



EDITORIAL

Sinnstiftermag – vierundzwanzigste Ausgabe

Sinnstiftermag ist ein Zusammenschluss von Zeitanalitikern, Werbern, Designern und Fotografen, die von einer gemeinsamen Beobachtung ausgehen: dem enormen Sinnstiftungspotential der alten und neuen Medien. Medien transportieren sinnhafte Inhalte und sind in dieser medialen Funktion vor allem selbst sinnhaft. Sie können gar nicht anders. Damit sind sie religionsproduktiv. In Partnerschaft mit Akteuren aus Kommunikation und Kirche sucht sinnstiftermag nach den Analogien religiöser und medialer Kommunikation.

[WEITER »](#)



TITELSTORY

Vom Mehrwert der digitalen Kirche

„Digitale Glaubenskommunikation auf Social Media kann als bemerkenswertes Glaubenszeugnis verstanden werden. Ein Glaubenszeugnis, das sich anfragen lässt, sich dynamisch weiterentwickelt und seinen Sitz im Leben nicht verliert“, sagt Franziska Jäger, studierte Theologin und Sportwissenschaftlerin. Sie bezeichnet christliche Influencer:innen als Jet Skis der Verkündigung und Teil einer Suchbewegung, wie heute von Gott gesprochen werden kann. Franziska Jäger, die u.a. auch als wissenschaftliche Hilfskraft am zap in Bochum gearbeitet hat, ist sich sicher: Die großen Sinnfragen haben ihren berechtigten Platz auf Social Media, und Sinnfluencer:innen sind längst zum festen Bestandteil einer Kultur der Digitalität geworden.

[WEITER »](#)



INTERVIEW

Neue Formate, neue Netzwerke, neuer Content

Sabine Winkler, Redakteurin für die Katholische Rundfunkarbeit am Südwestrundfunk, betreut beim Jugendsender „Das Ding“ das Format „Kreuz & Quer“. Ihr Ziel ist es, sinn- und werteorientierten Content für eine junge und breite Zielgruppe zwischen 14 und 29 Jahren zu kreieren. Wie solch ein Angebot aussehen muss und welche Formate es annehmen kann, erläutert sie im Interview.



Jens Albers, Social-Media-Manager und stellvertretender Pressesprecher des Bistums Essen, schätzt an der Arbeit von Influencer:innen den

„frischen Blick auf die Themen“. Gerade weil das Bistum Essen den Content für seine Social-Media-Kanäle größtenteils selbst produziert, bestehe die Gefahr, in „seiner eigenen Blase gefangen“ zu sein.

[WEITER »](#)



STATEMENTS

Meinungen

Was sind Influencer:innen? Wie kann Kirche erfolgreich mit ihnen zusammenarbeiten? Welches Umfeld brauchen Influencer:innen, damit die beste Botschaft der Welt sich verbreiten kann? Was sind die wichtigsten Kompetenzen von Influencer:innen? Antworten auf diese und weitere Fragen geben elf Statementgeber:innen.

[WEITER »](#)



ÜBER DIE AUTOREN

Kurze biographische Notizen

Die Macher:in von sinnstiftermag bedanken sich für Beiträge, Mitarbeit, Engagement und Meinung von Franziska Jäger, Sabine Winkler, Jens Albers, Kathrin Althans, Lilith Becker, Hanna Buiting, Timo Leßmöllmann, Christiane Woeller, Tobias Sauer, Chris Cuhls, Magnus Wacinski, Jacqueline Straub, Simone Stein-Lücke, Birgit Arndt und Christian Olding.

[WEITER »](#)

[NACH OBEN](#)



[ÜBERSICHT](#) | [EDITORIAL](#) | [TITELSTORY](#) | [INTERVIEW](#) | [STATEMENTS](#) | [ÜBER DIE AUTOREN](#)

[✉](#) [→](#) [📄](#) [↓ PDF](#)



Sinnstiftermag ist ein:

- Magazin, das zweimal im Jahr über Kirche und Kommunikation reflektiert
- Projekt im Schnittbereich kirchlicher Öffentlichkeitsarbeit und werblicher Kommunikation
- Radar zur Ortung interessanter Themen und Menschen im kirchlich-medialen Umfeld



Foto: Unsplash.com

gekauft/verkauft: Glaubenskommunikation mit Influencern und Bloggern?

Die vierundzwanzigste Ausgabe von sinnstiftermag

Vor dem Lesen dieser Ausgabe unseres mag's bitte anschnallen: Das Thema hat Wind unter den Tragflächen. Flughöhe kann Übersicht verschaffen, aber auch Fallhöhe werden. Im neuen Phänomen der influencer meldet sich bei weitem nicht nur die altbekannte Rolle von Meinungsmachern. Vielmehr scheint sich mit dem digitalen Auftritt der Einflussnahme eine neue Qualität anzubahnen. Oder wie Tobias Sauer es auf den Punkt bringt: „Influencer:in ist keine Berufsbezeichnung, sondern eine Zustandsbeschreibung.“ Das Ganze steigert sich noch, wenn es in der ‚Meinungsmache‘ um Sinn und Werte geht: um sinnfluencer. Was ist davon zu halten? Ist das jetzt die kirchliche Bedienung des „Persönlichkeitenmarkts der Followersüchtigen“? (Olding) Oder betreten wir die „Jetskis der Verkündigung“? (Jäger).

Wer das Magazin liest, merkt jedenfalls die Beschleunigung der Formate: Da geht es um key influencer, kidfluencer oder petfluencer (Rehmann). Pen&Paper können das Setting genauso bieten (Winkler) wie „Auf Klo“ (Arndt) oder die professionelle Pflege von social-media-Kanälen (Straub). Wie auch immer: Es braucht „exzellente Bühne“ (Cuhls/Wacinski).

ZU welcher Meinung Sie auch immer kommen: genießen Sie hier Glaubenskommunikation aus der Sicht von high-end-Engagierten! Ihre sinnstiftermag-Redaktion



[ÜBERSICHT](#) | [EDITORIAL](#) | [TITELSTORY](#) | [INTERVIEW](#) | [STATEMENTS](#) | [ÜBER DIE AUTOREN](#)





Titelstory von:
Franziska Jäger

Christliche Influencer*innen sind die Jet Skis der Verkündigung – vom Mehrwert der digitalen Kirche

Montagsmorgen 07:00 Uhr, der Handywecker klingelt. Ich nehme das Handy von meinem Nachttisch, schalte sowohl den Wecker als auch den nächtlichen Flugmodus aus und sehe, wie mein Handydisplay aufblinkt mit dem Hinweis für 18 neue, ungelesene Nachrichten. Whatsapp, Instagram und Telegram werden nacheinander geöffnet, um die verpassten News nachzulesen. Einige Whatsapp-Chats lasse ich je nach Dringlichkeit vorerst unbeantwortet. Auf meinem Telegram-Tagesschau-Bot bekomme ich unter den Schlagzeilen über Innen- und Außenpolitik auch die neuen Corona-Fallzahlen gemeldet und auf Instagram wische ich durch die Posts, die mir der Algorithmus im Feed bevorzugt anzeigt. Ich bleibe an bunten Schriftzügen, schnell zu erfassenden Texten, markanten Fotos und aufmerksamkeiterweckenden Videos für drei bis vier Sekunden hängen. Um 07:04 Uhr schließe ich die Apps wieder und lege mein Handy zurück auf meinen Schreibtisch.

Innerhalb von vier Minuten habe ich 18 neue Nachrichten überflogen, die Schlagzeilen der Tagesschau gelesen und über mehr als 50 Bilder, Videos und Texte auf Instagram gewischt. Im Laufe des Tages, in kurzen Pausen, an der Bushaltestelle wartend oder während der zwei Minuten, in denen mein Teewasser aufkocht, überfliege ich immer wieder die News. Ich swipe über viele Posts und nehme ihren Inhalt nur bruchstückhaft wahr. All jene Bruchstücke bleiben in meinem Gedächtnis haften, die große, auffällige Schriftzüge hatten oder die knapp genug waren, in kurzer Zeit gelesen zu werden. Kann man hier von geistigem Fastfood sprechen? Bleiben komplexere Zusammenhänge, schwerverdauliche Inhalte und tiefgründigere Fragen auf der Strecke? Kann angesichts der Schnelllebigkeit und der Überflutung an Informationen Social Media überhaupt eine Plattform für Sinnfragen sein?

Sinnfluencer*innen, darunter fallen auch christliche Influencer*innen, geben eine Antwort darauf. Sie stellen auf Instagram und Co tiefgründige Fragen entweder explizit oder implizit, durch den Einblick in ihren Alltag, wie sich eine christliche Glaubensüberzeugung verkörpern lässt.

Christliche Influencer*innen wie seligkeitsdinge, ja.und.amen, theresaliebt oder einschpunk sind Teil einer Suchbewegung, wie heute von Gott gesprochen und wie heute Kirche gebildet werden kann (vgl. Kuhn, J. Die Vision einer Kirche, die Digitalität liebt und lebt. futur2.org. Dez. 2020). Bei yeet und ruach.jetzt, beides christliche Content-Netzwerke, steht Gemeinschaftlichkeit im Vordergrund (Begriff von Felix Stalder). So sind die christlichen Influencer*innen nicht nur als individuelle Sprachrohre über religiöse, spirituelle oder gesellschaftskritische Themen zu hören, sondern sie agieren als



Franziska Jäger studierte Sportwissenschaften und katholische Theologie an den Universitäten Tübingen, Freiburg und Grenoble (FR). Ihr erstes Staatsexamen absolvierte sie im Juni 2020 an der Universität Freiburg. In der Pastoraltheologie schrieb sie ihre Abschlussarbeit zum Thema "Der Körper als Ort der Identitätsfindung". Anschließend bildete sie sich weiter im Bereich derlebnispädagogik und war wissenschaftliche Hilfskraft am zap:bochum von Mai bis November 2020.

virtuelle Gemeinschaft unter dem Hashtag „digitale Kirche“. Häufig benutzte Mittel für die Vernetzung sind Live-Gespräche auf Instagram, Verlinkungen in den Storys oder die thematische Synchronisierung durch gemeinsam gewählte Hashtags.

Trotz des Zusammenschlusses in Netzwerken oder einer übergreifenden Bewegung unter dem Hashtag „digitale Kirche“ ist eine große Heterogenität unter den einzelnen Akteur*innen auf Instagram zu finden. In der digitalen Glaubenskommunikation werden kaum allgemeine Glaubenssätze rezitiert. Jede Aussage trägt ihren Eigenwert, da sie aus der je eignen Perspektive getroffen wird. Dem Begriff der Kreativität kommt an dieser Stelle eine wichtige Bedeutung zu, denn er steht nicht nur für das Design der Beiträge auf Instagram, sondern eben für ihren Eigenwert, für die Neuerschaffung von Inhalten.

Der Glaube wird durch die jeweilige Biografie realisiert und wirkt durch die Mitteilung auf Social Media auch nach außen. Aus dem je eigenen Blickwinkel wird das Leben in seiner Ganzheit thematisiert: Liebe, Sexualität, Umgang mit Leid, Auseinandersetzung mit (Schönheits-) Idealen, sowie ausgewählte gesellschaftspolitische Themen, Kultur, Religion und die gelebte Spiritualität. Dabei ist eine doppelte Dynamik zu erkennen. Einerseits macht sich der/die Influencer*in durch die Preisgabe der biografischen Kernnarration angreifbar (vgl. Kuhn, J.). Damit ist gemeint, identitätsstiftende Erfahrungen zu erzählen, Emotionen wie Angst, Trauer oder Freude zu offenbaren und persönliche Gedankengänge zu äußern. Andererseits erfahren andere User*innen durch diese Preisgabe eine Ermutigung, ebenfalls ehrlich von sich zu erzählen. Biographische Kernnarrationen sind Selbstaussagen, die auf eine tiefe innere Überzeugung hinweisen. Digitale Glaubenskommunikation auf Social Media kann deshalb als bemerkenswertes Glaubenszeugnis verstanden werden. Ein Glaubenszeugnis, das sich anfragen lässt, sich dynamisch weiterentwickelt und seinen Sitz im Leben nicht verliert.

„Digitale Kirche“ ist deshalb keineswegs eine oberflächliche Kopie der „analogen Kirche“. Die „digitale Kirche“ funktioniert augenscheinlich nach anderen Mitteln als die „analoge Kirche“. Auffällig ist auf den ersten Blick, dass die digitalen Strukturen kaum hierarchische Verhältnisse, wie etwa zwischen Klerikern und Laien, aufweisen. Betrachtet man den Begriff und im zweiten Schritt die Charakteristik der „digitalen Kirche“ genauer, so ist eine neue Perspektive aufzuweisen, die eine einseitige Gegenüberstellung von „analoger“ und „digitaler Kirche“ ersetzen soll. Diese Perspektive ist in der heutigen, sich permanent wandelnden Gesellschaft unumgänglich.

„Digitale Kirche“ ist zu unterscheiden von einer digitalisierten Kirche. Eine „digitale Kirche“ übernimmt nicht einfach die Inhalte der „analogen Kirche“ in eine digitale Form und macht diese damit online global zugänglich – dies wäre unter einer digitalisierten Kirche zu verstehen. Eine „digitale Kirche“ lebt Digitalität, also ein hybrides Geflecht von analogem und digitalem Lebensraum - eine permanente Neugestaltung der Wirklichkeit durch das Zusammenfügen von technischen und kulturellen Elementen. Felix Stalder beschreibt die „Kultur der Digitalität“ in seinem gleichnamigen Werk mit drei Schlüsselbegriffen – erstens der Referentialität, einer transformativen medialen Nutzung, zweitens der Gemeinschaftlichkeit, einer Art „vernetztem Individualismus“ und drittens der Algorithmizität, der individualisierten Darstellung von Inhalten (vgl. Stalder, F. Kultur der Digitalität. Suhrkamp. Berlin 2016).

Die Kultur der Digitalität reagiert einerseits auf die Komplexität der Postmoderne, andererseits treibt sie die Wandlung der postmodernen Gesellschaft auch weiter voran. Analoges und digitales Lebensraum verschmelzen in ihr. In dieser Kultur der Digitalität wirkt die Kirche als global organisierte, analoge Mega-Institution wie ein träges Containerschiff auf hoher See, das bei spontanen Veränderungen nur sehr langsam die Richtung ändern kann. Christliche Influencer*innen

sind mit Jet-Skis zu vergleichen, die wendig und schnell sind. Ihre Reaktionsfähigkeit in einer wandelnden Gesellschaft ist sehr hoch. Deshalb können christliche Influencer*innen als Gatekeeper*innen (vgl. Kuhn, J.) der Kirche agieren.

Eine sich wandelnde Kirche ist keine Kirche, die sich von ihren Wurzeln abwendet und sich dem Zeitgeist ergibt. Eine sich wandelnde Kirche (ecclesia semper reformanda) verweist geradezu auf urchristliche Wurzeln. Das Wesen der Kirche als Gemeinschaft von Gläubigen, die eine Bewegung des ständigen Aufbruchs lebt, war konstitutiv für das Urchristentum. Urchristlich ist ebenfalls sowohl das ‚Angesprochensein‘ des Menschen von Gott als auch die Lebensbejahung als Antwort des Menschen auf Gottes bedingungslose Zusage. Diese aktive Entscheidung, das Leben mit all seinen Schattenseiten zu bejahen, kann auch als „Selbstermächtigung unter der Zusage Gottes“ beschrieben werden (Der Begriff stammt von Jan Kuhn und folgt aus seinem Verkündigungsbegriff. Selbstermächtigung entspricht theologisch auch der μετάνοια. „Gewissermaßen geht es in Verkündigung genau um das Gegenteil einer unhinterfragten, freiheitseinschränkenden Regelbefolgung.“ Hierzu ist eine Veröffentlichung von Kuhn in Vorbereitung). Der Mensch wird dadurch in eine neue Freiheit im Umgang mit der Vielzahl an Handlungsoptionen geführt. Er wird Akteur an und in der Schöpfung Gottes.

Die Lebensbejahung als Antwort auf Gottes bedingungslose Zusage wird sichtbar bei christlichen Influencer*innen, die gemeinsam die „digitale Kirche“ bilden. „Digitale Kirche“ ist nicht nur „Gemeinschaftlichkeit“, sondern auch Mittel, um anderen Personen die Möglichkeit derselben, freiwilligen Lebensbejahung zu eröffnen, der eigenen Existenz einen umfassenden Sinn zu geben und diese somit in einen größeren Zusammenhang zu stellen. Sinnfluencer*innen sind also die Jet-Skis der Verkündigung auf Social Media.

Um auf meine oben gestellten Fragen zurückzukommen: Bleiben tiefgründige Fragen auf der Strecke? Kann Social Media eine Plattform der Sinnfragen sein? So ist meine Antwort vielschichtig. Meine Displayzeiten haben sich seit dem Corona bedingten Shutdown im März 2020 vervielfacht. Ein immer größer werdender Bevölkerungsanteil hat sich auf digitale Kommunikation eingestellt. Die Maßnahmen der letzten Monate haben grundlegend etwas an unserer Kultur verändert. Eine Facette meines Lebens in einer Kultur der Digitalität besteht aus dem schnellen, oberflächlichen Swipen über Beiträge, Bilder, Texte und Videos. Andere Facetten zeigen lange Zoom-Meetings, Videocalls mit Freund*innen, wissenschaftliche Onlinerecherchen, Online-Fitnesskurse und vieles mehr. Regelmäßig nehme ich mir Zeit, einzelne ausgewählte Beiträge in ihrer vollen Länge zu lesen, mich von Videos anrühren zu lassen und Bilder auf mich wirken zu lassen. Ich versuche zu verstehen, zu differenzieren und lebensbejahende Botschaften zu verinnerlichen. Manchmal sehe ich erst im Rückblick, wie mich Texte auf neue Ideen gebracht haben, wie ich, durch Sinnfluencer*innen angeregt, neue Fragen stelle oder positiv verändert wurde. Deshalb kann ich sagen, dass die großen Sinnfragen auch auf Social Media ihren berechtigten Platz haben und sie durch die Sinnfluencer*innen bereits fester Bestandteil einer Kultur der Digitalität sind.





Influencer:innen: Widerstände und Erfolge

"Sabine Winkler und Jens Albers arbeiten beide für die katholische Kirche. In unserer 24. Ausgabe berichten sie von ihren Erfahrungen mit Influencer:innen, neuen Formaten und von ihren Beweggründen, auf den „Blick von außen“ zu setzen. Sabine Winkler, die für die Katholische Rundfunkarbeit beim SWR arbeitet, berichtet aber auch von Widerständen, die ihr aus der Netz-Community und von Gegnern der Kirche und des öffentlich-rechtlichen Rundfunks entgegengebracht wurden.

Jens Albers, Social-Media-Manager und stellvertretender Pressesprecher des Bistums Essens, erläutert, warum er wenig mit dem Begriff Sinnfluencer anfangen kann und wann Influencer:innen für ihn interessant sind. Wie die neue Sprache der Kirche aussehen kann? Auch das bringt Jens Albers im Interview auf den Punkt. "



INTERVIEW

Sabine Winkler

„Sabine Winkler, Redakteurin für die Katholische Rundfunkarbeit am Südwestrundfunk, betreut beim Jugendsender „Das Ding“ das Format „Kreuz & Quer“. Ihr Ziel ist es, sinn- und wertorientierten Content für eine junge und breite Zielgruppe zwischen 14 und 29 Jahren zu kreieren. Wie solch ein Angebot aussehen muss und welche Formate es annehmen kann, erläutert sie im Interview.

WEITER »



INTERVIEW

Jens Albers

„Jens Albers, Social-Media-Manager und stellvertretender Pressesprecher des Bistums Essen, schätzt an der Arbeit von Influencer:innen den „frischen Blick auf die Themen“. Gerade weil das Bistum Essen den Content für seine Social-Media-Kanäle größtenteils selbst produziert, bestehe die Gefahr, in „seiner eigenen Blase gefangen“ zu sein.

WEITER »





Sinn- und werteorientierter Content



Sabine Winkler ist Autorin und Redakteurin für die Katholische Rundfunkarbeit am Südwestrundfunk. Sie betreut beim Jugendsender „Das Ding“ das Format „Kreuz & Quer“. Daneben schreibt und spricht sie ihre eigenen Texte. Seit Herbst 2019 ist sie Beauftragte der Katholischen Kirche bei Funk, dem Online-Medienangebot und Content-Netzwerk der ARD und des ZDF für Jugendliche und junge Erwachsene.

Sabine Winkler hat Katholische Theologie und Medienwissenschaften in Tübingen studiert und ein journalistisches Hörfunkvolontariat an der Katholischen Journalistenschule ifp absolviert.

„Frau Winkler, Sie arbeiten für die Katholische Rundfunkarbeit beim Südwestrundfunk (SWR), sind Kirchliche Beauftragte bei Funk (ARD) und Mitverantwortliche für das Live-Rollenspiel „Pen & Paper“ bei Funk. Letzteres wird von der Fernseh- und Medienproduktionsfirma Rocket Beans Entertainment GmbH produziert, die einen Live-Kanal rund um Gaming und Popkultur betreiben.

Genau, Auftraggeber sind Funk und die Kirchen, und Produzent ist RocketBeans TV.

Im Vordergrund der Videos steht immer eine spannende Geschichte rund um historische Ereignisse und besondere Epochen. Dabei kann der YouTube-Kanal von Funk fast 75.000 Abonnent*innen, die Pen & Paper-Videos mehr als 500.000 Views/Video aufweisen.

Wie kann Kirche erfolgreich mit Influencer*innen, YouTuber*innen oder Blogger*innen kommunizieren und zusammenarbeiten, und wie war das bei den Rocket Beans? Mussten Sie Ihre Inhalte zielgruppengerecht umformulieren oder anpassen?

Als kirchliche Beauftragte für Funk ist mein Ziel, für sinn- und werteorientierten Content für eine junge und breite Zielgruppe (14-29 Jahre) bei Funk zu sorgen. Also ein niedrigschwelliges Angebot, an das möglichst viele andocken können, nicht nur die Kirchnahen, sondern auch die Kirchenfernen. Also muss ich mir überlegen: Wie muss solch ein Sinn- und Werteangebot aussehen? Noch dazu im Netz, denn Funk ist ja ausschließlich im Netz unterwegs und versteht sich als Content-Netzwerk. Der Austausch mit der Community ist daher auch sehr wichtig. Und eben in einem solchen Austausch mit ein paar Jugendlichen kam dann die Idee: Ein Pen&Paper-Abenteuer, das moralische Dilemmata behandelt. Also ein Live-Rollenspiel, fernab von jeglichem moralischen Zeigefinger, das aber eher ethische Fragen in einem spielerischen Setting aufwirft, welches auf Handeln ausgelegt ist. Also sind wir damit an Funk und die Rocket Beans herangetreten, die ja auch schon länger Pen&Paper-Abenteuer spielen, und das hat dann überzeugt. Ein wenig Skepsis ist bestimmt da gewesen, wenn auch unausgesprochen, also nach dem Motto „Jetzt will die Kirche uns sagen, was wir sagen sollen“, aber darum ging es uns ja gerade nicht. Das Format lebt geradezu von unterschiedlichen Perspektiven und Live-Interaktionen. Die Zuschauer sollen selbst entscheiden, was sie damit anfangen. Wir stellen ihnen ‚nur‘ das Tablett mit den moralischen Dilemmata hin, in einer unterhaltsamen spielerischen Dosis. Unsere

Zusammenarbeit zeichnet sich auch dadurch aus, dass wir mit Funk und den Rocket Beans gemeinsam an den Abenteuern arbeiten. Und das ist was anderes, wie wenn einer sagt: Das will ich, macht mal.

Wurden Sie mit Vorurteilen konfrontiert?

Uns gegenüber sind die Rocket Beans ziemlich offen gewesen. Ich denke, die Idee hat einfach überzeugt und Neugier geweckt. Gegenwind gab es aus Teilen der Rocket Beans Community, also im Netz, als wir unsere Zusammenarbeit publik gemacht haben. Die Zusammenarbeit mit Funk und den Kirchen ist gleichermaßen kritisiert worden. Sowohl Kirchengegner als auch Gegner des öffentlich-rechtlichen Rundfunks (eigentlich der GEZ) haben sich ziemlich ausgelassen.

In einer Rocket Beans Show hat dann aber im Vorfeld der Spielleiter die Community um konstruktive Kritik bzgl. der Abenteuer gebeten, mit der wir auch etwas anfangen können. Er hat sich sehr authentisch geäußert und auch kein Blatt vor den Mund genommen, dass er nicht alles, was die Kirchen tun, für gut heißt, aber eben auch darum gebeten, sich erst einmal darauf einzulassen. Und das hat funktioniert. Am Ende haben wir von den Kritikern Lob erhalten, dass wir gerade nicht mit der Botschaft vorneweg kamen.

Sie sitzen u.a. mit ihrem evangelischen Kollegen Thomas Dörken-Kucharz in der Redaktion für die Funk-Pen&Paper-Abenteuer. Worauf achten Sie bei der Gestaltung? Gibt es einen Leitfaden, dass es z.B. einen kirchlichen Bezug geben muss?

Thomas und ich sind von Anfang an dabei, d.h. unsere Arbeit beginnt schon früh in der Themenfindungsphase. Wir suchen und recherchieren Themen und die diskutieren wir dann in einer Telefonkonferenz mit Funk und den Rocket Beans durch. Dabei ist uns als Kirchen immer wichtig, dass wir am Ende ein Thema haben, bei dem es auch eine tiefsinnigere Ebene gibt, und das ist ja gerade die Besonderheit bei unserem Format. Spaß ist das eine, unsere ethischen Auseinandersetzungen das andere und wenn das geschichtliche Setting stimmt – Jackpot. Sobald wir uns auf ein Thema bzw. Setting geeinigt haben, geht's richtig los: Was braucht die Story? Was muss noch recherchiert werden? Macht alles Sinn? Wir feilen dann gemeinsam an der inhaltlichen Dramaturgie. Das Abenteuer soll ja knappe fünf Stunden tragen! Auch überlegen wir uns, wie wir die Zuschauer in den Spielverlauf miteinbinden können und wie wir das nachher auf eine Reflexionsebene bekommen.

Und wenn wir schon in einem historischen Setting spielen, dann schauen wir natürlich auch, wo wir spielen können. Fast alle Abenteuer konnten wir in einem geschichtsträchtigen Ort unterbringen, den uns die Kirchen ermöglicht haben, wie z.B. in der Zionskirche in Berlin („Das Konzert“) oder im Kapitelsaal des Münsteraner Doms („1648 – Krieg und Frieden“). Und so entsteht Stück für Stück ein neues Abenteuer. Das Gesamtprodukt muss am Ende einfach stimmen: Spiel, Spannung, Spaß, gepaart mit einer Prise Nachdenklichkeit und einer guten Publikumsinteraktion. Alles wird streng geheim vorbereitet, denn unsere Spieler sollen ja nichts davon im Vorfeld wissen.

Bemerken Sie Unterschiede in den Kommentarspalten bei den „Pen&Paper“-Videos im Vergleich zu anderen Videos der Funk-Produktionen?

Das ist so schwer zu sagen, da die Art der Kommentare auch immer stark mit der Machart des Formats zusammenhängt, also ob Satire, Provokation etc. eine Rolle spielen oder nicht. Aber wir merken, dass unsere Pen&Paper-Zuschauer:innen ziemlich aktiv sind und sich während des fünfständigen Livestreams mit unseren Themen intensiv

auseinandersetzen. Manche recherchieren zu bestimmten Aspekten während des Zuschauens und teilen dann ihre Ergebnisse mit der Community. All das lesen und sehen wir im Live-Chat, im Forum der Rocket Beans und auf Twitter während der Show.

Wenn man die Pen&Paper-Abenteuer sieht denkt man nicht zwangsläufig an ein kirchliches Format. Wie würden sie die religiöse Dimension beschreiben? Und wie wird sie von der Zielgruppe aufgenommen?

Unser Format zeichnet sich gerade dadurch aus, dass es keine zentrale und explizit verkündigende Botschaft gibt, wie man sie vielleicht vom „Wort zum Sonntag“ oder aus dem Gottesdienst kennt: Jemand stellt sich hin und verkündet etwas als Impuls, und das war's. Gleichwohl werden in unseren Abenteuern sehr wohl christliche Haltungen abgebildet, in Form von auftretenden Charakteren. Wenn beispielsweise „Mutter Munser“, eine ältere Frau in „Wo ist Waldemar“ sich allein aus Nächstenliebe um die verwaisten Kinder kümmert.

Uns geht es mit dem Format mehr um Auseinandersetzungen: Über die Story fordern auftretende Charaktere und Ereignisse die Spieler:innen und Zuschauer:innen heraus, sich irgendwie geartet zu verhalten oder zu handeln. Wir setzen also eher auf Handlungen, eine Beschäftigung mit den Abenteuer-Themen. Und wir setzen auch auf einen Dialog, indem wir mit der Community in Austausch treten. Das wird auch dankbar angenommen. Dazu haben wir zahlreiche Rückmeldungen in den Kommentaren unter den Videos. Außerdem streamt auch noch Hanno Rother, der „Kirchendude“ und katholischer Pfarrer, der für uns Kirchen am Spieltisch sitzt, im Anschluss an die Abenteuer selbst noch einmal auf Twitch und reflektiert, was da so passiert ist. Dabei kann die Community ihm auch Fragen stellen, und auf sie geht er dann ein. In jedem Fall ist das eine eher unkonventionelle Art und Weise für ein kirchliches Format.

Muss sich Kirche in Zeiten von Digitalisierung und Social-Media von gewissen Dingen oder Botschaften frei machen, um gehört zu werden?

Die Frage müsste eher lauten: Was muss die Kirche tun, wenn sie im Netz gehört werden will? Und da gehört für mich dazu, dass man sich der Besonderheit des Netzes im Klaren ist und entsprechend den Dialog im Netz sucht. Im Netz kann jede:r senden. Es kann daher nicht darum gehen, klassische Unternehmenskommunikation zu betreiben und damit fertige Statements abzuliefern. Im Gegenteil, im Netz ist man erfolgreich, wenn man die Nutzer in den Blick nimmt und mit ihnen auf Augenhöhe kommuniziert, sie und ihre Bedürfnisse wahrnimmt, darauf eingeht. Und das Angebot der Kirche, die Botschaften, die sie vermittelt, sind im Netz auch nur ein Angebot neben vielen anderen. Dessen muss sich die Kirche bewusst sein.

Sehen Sie auch etablierte Stärken der Kirche, die sie z.B. auf Social-Media-Kanälen wie YouTube überlebensfähig(er) oder stressresistenter machen?

Kirche hat ja ihre Stärken, wenn sie z.B. eine Sprache für das Unausprechliche findet, in Ritualen oder Worten und ganz besonders zu Wendepunkten des Lebens wie Tod oder Geburt. Aus meiner Erfahrung sind die Leute auf der Suche nach entsprechenden sinnstiftenden Elementen an Knotenpunkten des Lebens. Und das vor allem im Netz. Dazu tauschen sie sich aus. Solche sinnstiftenden Angebote der Kirche können meiner Meinung nach sehr gut überleben, weil sie den Menschen in seinem Menschsein betreffen und ihm etwas bieten können. Bei unserem Pen&Paper-Abenteuer sind das eben die ethischen Fragen,

die wir aufwerfen. Also wenn etwa in „Luna“ die grundsätzliche Frage aufgerissen wird: Mensch oder Regime? Regimetreu handeln und damit ein Menschenleben riskieren oder lieber doch den (einzelnen) Menschen retten, weil der Mensch vielleicht am Ende eben doch mehr zählt? Ich würde solche Angebote daher auch gerne mehr dort verortet wissen, wo Menschen häufig unterwegs sind und natürlich in ihrer Sprache.

Wie geht Kirche mit Hasskommentaren u.a. bei YouTube um? Gibt es konkrete Schulungen, was gelöscht oder kommentiert werden sollte?

Also bei unseren Pen&Paper-Abenteuern gibt es im Live-Chat ganz klar eine Netiquette, und wir schreiten dann auch ein, wenn etwas zu anstößig, beleidigend etc. wird. Inzwischen haben wir da auch eine starke Community, die da mitmacht und die Störenfriede selbstständig maßregelt. Da kann ich aber nur für uns sprechen. Jede Redaktion ist da selbstständig unterwegs.

Haben Sie persönlich Lieblingskanäle auf YouTube, die Themen wie Religiosität, Glauben oder Kirche thematisieren? Wenn ja, was machen diese richtig?

Da muss ich Sie leider enttäuschen: Einen direkten Lieblingskanal habe ich nicht. Aber es gibt einige interessante Sachen, bei denen ich wirklich gespannt bin, wie sie sich weiterentwickeln. Das sind vor allem Formate, in denen Kirche jünger und von der Zielgruppe her gedacht wird. Dazu gehört beispielsweise unser „Kirchendude“ (der allerdings auf Twitch unterwegs ist) und oder das neue Jugend-Content-Netzwerk der Evangelischen Kirche YEET. Was sie richtig machen, kann ich noch nicht sagen, aber ich werde sie beobachten.

NACH OBEN





Social-Media Arbeit für die größte Offline-Community der Welt



Vom Amiga 500 bis hin zu Social Media – so könnte man den bisherigen Lebenslauf von **Jens Albers** kurz zusammenfassen. Geboren, aufgewachsen und groß geworden im schönen Münsterland, zog es Albers nach dem Abitur in das grafische Gewerbe. Mit einem Bad im eiskalten Gautschbecken vollendete er schließlich seine Ausbildung zum Mediengestalter für Digital- und Printmedien in einer mittelständischen Druckerei. Und was wären die tollsten Medienprodukte ohne guten Inhalt? Nicht viel – richtig! Daher schloss er ein Studium der Kommunikationswissenschaft in Münster an und setzte sich 2011 schließlich an den Schreibtisch des Social-Media-Managers im Bistum Essen. Seit 2015 ist er zudem stellvertretender Pressesprecher des Bistums.

Setzt das Bistum Essen externe Influencer und Blogger ein?

Im Großen und Ganzen produziert das Bistum Essen den Content für seine Social Media Kanäle selbst. Dabei haben wir das große Glück, dass wir zahlreiche Kolleginnen und Kollegen haben, die es mit viel Kreativität immer schaffen, Glaubensinhalte auf überraschende Weise neu zu präsentieren. Ab und an arbeiten wir mit dem ruach.jetzt-Netzwerk zusammen. Das ist ein Netzwerk von verschiedenen Content Creators aus den christlichen Kirchen. Diese haben meist eigene Projekte, in denen sie auf unterschiedliche Art und Weise ihren Glauben zeigen. Es ist immer wieder inspirierend, mit den Mitgliedern des Netzwerks zusammenzuarbeiten.

Warum arbeiten Sie mit dem ruach.jetzt-Netzwerk zusammen?

Gerade in der Zusammenarbeit mit dem ruach.jetzt-Netzwerk zeigt sich, wie sehr man doch in seiner eigenen Blase gefangen ist. Auch wenn man dies eigentlich nicht will. Die Creators haben meist einen frischen Blick auf die Themen, weil sie nicht durch irgendwelche Erfahrungswerte oder Traditionen, die eine Organisation wie ein Bistum nun einmal unweigerlich mit sich bringt, beeinflusst sind. Leider ruft man viel zu schnell erlernte Muster in der Themenbearbeitung auf. Auch wenn der Satz „Das haben wir letztes Jahr so gemacht, das machen wir dieses Jahr auch wieder so“ bei uns eigentlich auf der roten Liste steht, zeigt uns die gemeinsame Arbeit jedoch, wie eingefahren wir dann doch beispielsweise in unserer Bild und Sprachwelt sind.

Wie teuer sind diese Dienstleistungen, wenn sie extern „eingekauft werden“?

Für uns sind solche Leistung klassische externe Dienstleistungen, die wir so auch bei Agenturen einkaufen würden. Und so werden diese auch vergütet.

Was ist für Sie überhaupt ein Influencer oder sollten wir besser von Sinnfluencern sprechen?

Ehrlich gesagt schüttelt es mich jedes Mal aufs Neue, wenn ich den Begriff „Sinnfluencer“ höre. Ich finde, man muss schon auf einem ziemlich hohen Ross sitzen, wenn man meint, dass man sich mit einem

Begriff wie „Sinnfluencer“ von den eigentlichen Influencern absetzen will. Es gibt so viele Menschen, die ihre große Reichweite dafür nutzen, sich als Influencer für ihre Werte einzusetzen. Für mich hat das ziemlich viel Sinn. Irgendwie schwingt doch im Begriff „Sinnfluencer“ auch immer ein wenig mit, dass „Influencer“ sinnfrei unterwegs seien. Die christlichen Influencer, die nach meiner Auffassung wirklich gut sind, brauchen sich nicht „Sinnfluencer“ zu nennen, sie machen einfach so authentischen Inhalt und vermitteln mir einen Sinn.

Gehören Influencer nicht zur „Anbiederungsstrategie“ des Marketings?

Wie bei vielen Dingen ist der Grad auch hier sicherlich schmal. Influencer, die das alleinige Ziel verfolgen, Werbung an die Frau oder den Mann zu bringen, fallen sicherlich in diese Kategorie. Ich glaube aber, dass sie bei vielen auch als solche wahrgenommen werden. Für mich ist es zielführender, sich nicht über solche Influencer aufzuregen, sondern Influencer stark zu machen, die ihre Reichweite für ihre Werte und andere Menschen einsetzen. Als Auftraggeber haben wir darauf Einfluss, und ich meine, als Bistum auch dahingehend eine Verantwortung.

Kirche ist die vielleicht größte Community der Welt. Seit 2000 Jahren sind Christen bereits Storyteller, haben „Influencer“ und betreiben Content Marketing. Warum findet man heute dennoch im Web so wenig digitalen christlichen Spirit?

So ganz würde ich dieser These nicht zustimmen: Es gibt schon einiges an christlichen Inhalten im Web, meist nur nicht von offizieller Seite. Und somit wird es oft halt einfach nicht als Angebot der Kirche wahrgenommen. Von offizieller Seite schaffen wir es vielfach oft nicht, unsere Inhalte kurz und prägnant darzustellen. Ein Kollege von mir hat mal den Satz geprägt: „Selbst die kurze Predigt ist viel zu lang für Social-Media.“ Ich finde, hier wird das Dilemma gut sichtbar. Mir begegnet in der Kirche immer wieder Angst, dass man durch kurze und prägnante Formulierungen unsere Glaubensinhalte beliebig werden lässt. Diese Angst kann ich nicht nachvollziehen. Wir müssen einfach realisieren, dass ein immer größerer Teil der Gesellschaft mit unseren Inhalten nicht mehr viel anfangen kann. Sie sind ihnen fremd geworden. Und wenn wir dann noch versuchen, ihnen diese Inhalte in Schachtelsätzen näherzubringen, wird das nicht wirklich von Erfolg gekrönt sein.

Wie wird man Influencer aus Ihrer Sicht, und wann ist ein Influencer fürs Bistum Essen oder generell für Kirche interessant?

Wenn man etwas zu sagen hat, seine Zielgruppe kennt und auch für seine Werte einsteht. Ich glaube eine große Gefahr besteht darin, dass sich Menschen an erfolgreichen Influencern orientieren und diese einfach nur kopieren, mit dem Gedanken, auch schnell Erfolg zu haben. Wenn ich authentisch auftrete und mich für eine Sache stark mache, dann werden Menschen mir folgen. Als Kirche sollten wir uns nicht die Fragen stellen, wann Influencer für uns interessant sind, sondern vielmehr, was wir tun müssen, um für Influencer interessant zu sein.

Gibt es eine kirchliche Influencer- oder Blogger-Szene? Kennt man sich untereinander? Kopiert man sich vielleicht sogar?

Im Wesentlichen gibt es im bistümlichen-landeskirchlichen Bereich zwei große Contentnetzwerke. Zum einen das evangelische yeet Netzwerk,

das von dem Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik auf Beschluss der EKD initiiert und betreut wird. In diesem finden sich vor allem evangelische Influencer, zumeist Pfarrpersonen oder aus kirchlichen Berufen.

Zum anderen das ökumenische ruach.jetzt Netzwerk. Dies wurde vom katholischen Theologen Tobias Sauer gegründet und umfasst eine Reihe von unterschiedlichen Content Creators aus verschiedenen Konfessionen, die sich mit der Frage von innovativer Glaubenskommunikation ganz praktisch mit ihren Projekten beschäftigen. Bei diesem Netzwerk ist vor allem die Bandbreite spannend. Von Blogs über Podcast, Instagram Accounts, Spoken Words Artists und YouTubern.

Wir lassen uns gerne von gutem Content inspirieren. Aber abgucken bringt gar nichts, denn gerade bei Influencern ist der Mehrwert des Contents oft sehr stark mit der Person verknüpft. Da hilft eine Kooperation unserem Anliegen deutlich mehr.

Wenn Religion und Glaube in „Szene“ gesetzt werden, kann da überhaupt Glaubensverständnis entstehen?

Bevor wir uns mit dieser Frage beschäftigen können – die ehrlich gesagt oft viel zu früh gestellt wird und dann zum Showstopper wird –, müssen wir uns der Frage stellen, wie wir es schaffen, überhaupt wieder für Menschen interessant zu werden. Denn wenn wir es nicht schaffen, dass uns jemand zuhört und uns als vertrauenswürdigen Gesprächspartner akzeptiert, brauchen wir uns erst gar nicht die Frage nach Glaubensverständnis zu stellen. Aber wenn eine Akzeptanz vorhanden ist, merken wir, dass wir mit ihnen auch über Glauben ins Gespräch kommen können.

Wie reagiert die ‚offizielle‘ Kirche auf Influencer? Lernt die ‚normale‘ Verkündigung was von ihnen?

Gefühlt leider viel zu wenig. Aber ich gebe die Hoffnung nicht auf.

Würden Sie sich selbst als Influencer bezeichnen? Falls ja, was ist Ihre Motivation?

Nein, auf keinen Fall. Auch wenn ich seit dem Corona-Lockdown große Freude daran gefunden haben, mein Mittagessen aus dem HomeOffice samt Rezept in meinem Instagram-Account zu posten.

Wenn Sie zurückblicken: Was haben Sie in den letzten Jahren von Influencern und Bloggern gelernt?

Ehrlich gesagt: Viel zu wenig. Gerade die Interaktion mit der Community und das klare Ausrichten des Contents auf die Wünsche der Community sind Punkte, die wir auch für unsere Arbeit mehr beachten sollten. Wenn das leidige Thema Ressourcen nicht wäre, könnte ich mir da schon ein paar schöne Dinge vorstellen.

Welches Umfeld braucht ein Influencer und ist Influencing eine Frage von Technik, Layout und Design?

Neben dem Inhalt sind Technik, Layout und Design in meinen Augen elementar wichtige Aspekte für die erfolgreiche Vermarktung von Inhalten. Die erfolgreichen Influencerinnen und Influencer haben einen Stil geprägt. Dieser Stil ist in der Community erlernt und hilft vielen Nutzern, sich schnell entscheiden zu können, ob ein Content in ihrer

Timeline für sie relevant erscheint oder nicht. Wir sollten uns alle merken: Nur weil ich die Live-Broadcasting-Funktion an meinem Smartphone entdeckt habe, bin ich noch lange kein Influencer. Oder wie Tobias Sauer aus dem ruach.jetzt-Netzwerk es einmal zugespitzt auf den Punkt gebracht hat: [Scheiße stinkt auch digital!](#)

Sie sind als Referent auf etablierten digitalen Medien-Kongressen präsent. Was macht Sie als Mitarbeiter der Kirche so interessant, dass Sie eingeladen werden?

Anfänglich war ich für viele vor allem der Typ von der Kirche, der man im Bereich „Digitale Medien“ nichts zutraut. Scheinbar habe ich es jedoch geschafft zu zeigen, dass auch ein 2000 Jahre altes Unternehmen digitale Kommunikation auf Höhe der Zeit machen kann. Vor allem, wenn man kreative Menschen einfach mal machen lässt. Gerade in unserem Bistum bringt man den Verantwortlichen für diesen Bereich ein großes Vertrauen entgegen. So kann guter Content auch ohne unzählige Arbeitsgruppen und gestaltete Mitten entstehen.

Wie kann eine neue Sprache der Kirche aussehen? Kommt man nicht dort an Grenzen, wo Glaube beginnt?

Eine Sprache, die sich an der Zielgruppe orientiert. Wir müssen uns verändern, um verstanden zu werden; nicht die Gesellschaft muss sich verändern, um uns zu verstehen. Es sollte eine Sprache sein, die deutlich macht, dass Einfachheit – in Form von kurzen, einfachen und prägnanten Sätzen – nicht Beliebigkeit bedeutet, sondern sehr wohl dazu geeignet ist, über den Glauben authentisch und ehrlich zu sprechen.

Kann sich Kirche von Menschen, die die digitale Marketinglogik beherrschen, für die Zukunft etwas versprechen?

Auf jeden Fall. Die größte Herausforderung besteht jedoch darin, diesen Menschen zu zeigen, dass auch sie sich etwas davon versprechen können, wenn sie für uns aktiv werden.

Was wünschen Sie sich für die Zukunft: Mehr Influencer? Bessere? Andere?

Ich wünsche mir vor allem Menschen, die einfach von ihrem Glauben erzählen können und dabei verstanden werden. Menschen, die nicht als Influencer für eine Institution wie die Kirche auftreten, sondern Menschen, denen ich gerne im alltäglichen Kontext zuhören und dann denke: „Man, du inspirierst mich!“

NACH OBEN





gekauft/verkauft: Glaubenskommunikation mit Influencern und Bloggern?

In elf Statements kommen kirchliche Influencer:innen, Netzwerk-Arbeitende, Marketing-Experten, Berater:innen, aber auch Kirchenferne zu Wort. Außen- und Inneneinsichten in die Welt der digitalen Kirche.



STATEMENT

Dieter Rehmann

„Ole Nymoen und Wolfgang M. Schmitt beginnen ihr Buch „Influencer. Die Ideologie der Werbekörper“ mit dem Satz: „Der Influencer ist eine der wichtigsten Sozialfiguren des digitalen Zeitalters.“ Wow, dachte ich. Das ist mal eine imposante Flughöhe. Aber stimmt die Behauptung? Aktuell würde ich sagen: Ja. Ob sie in fünf oder zehn Jahren noch Gültigkeit haben wird? Wer weiß...“

WEITER »



STATEMENT

Birgit Arndt

„YouTube ist das beliebteste Online-Angebot bei Jugendlichen, wie die JIM (Jugend, Information, Media)-Studie schon seit einigen Jahren feststellt. Ein Großteil dieser Zielgruppe nutzt es regelmäßig - für die Hausaufgaben-Hilfe ebenso wie zur Unterhaltung. Inhalte zum christlichen Glauben für Jugendliche suchte man Ende 2017 dort jedoch vergeblich...“

WEITER »



STATEMENT

Simone Stein-Lücke

„Wer die christliche Botschaft lebendig halten möchte, muss zur Verbreitung auch zeitgemäße Kanäle nutzen. Gerade Jugendliche und junge Erwachsene haben ihre Debattenkultur in die Sozialen Netzwerke verlegt. Mit dem richtigen Know-how kann die Kirche ihre Chancen für eine digitale Kommunikation nutzen und bleibt auch mit der jungen Generation im Gespräch. Außerdem ist es wichtig zu wissen, wo die

Menschen unterwegs sind und was ihr Freizeitverhalten online bestimmt..."

WEITER »



STATEMENT

Jacqueline Straub

„Wenn man es ganz genau nimmt, darf man sich erst Influencer*in nennen, wenn man pro Kanal über 10.000 Follower hat. Aber klar, ich transportiere Inhalte und versuche auch für die Menschen ansprechbar zu sein. Ich versuche eine Influencerin für die Kirche und für Gott zu sein – auch wenn meine Kritiker das natürlich so nicht sagen würden, da ich in ihren Augen „falsche Lehren“ (= Reformen) verbreite. ...“

WEITER »



STATEMENT

Chris Cuhls und Magnus Wacinski

Ist es nicht merkwürdig, dass die weltweit größte Community der Welt digital so gut wie nicht existent ist? Christen waren schon immer die Vorreiter für Neues, Gutes, Wahres, Schönes. Mittlerweile finden sich einige christliche Mikro- und NanoInfluencer, die mit Glaubensinhalten in Social-Media unterwegs sind. In Bezug auf Reichweite und Sichtbarkeit stoßen diese allerdings häufig an Grenzen, die schwer überwunden werden. Was muss geschehen, damit die beste Botschaft der Welt Wege ins Heute findet, um Menschen neu zu erreichen?

WEITER



STATEMENT

Tobias Sauer

„Ich meine, Influencer:in ist keine Berufsbezeichnung, sondern eine Zustandsbeschreibung. Stellen Sie sich vor, ein Prominenter mit herbstgoldenen Locken, würde nach seinem Beruf gefragt werden, und er antwortet: Werbegesicht. Natürlich war er jahrelang Werbegesicht für eine Süßigkeitenfirma, aber der Grund, warum der Prominente überhaupt als Werbegesicht fungieren kann und die Leute den Empfehlungen folgen, ist, dass sie Vertrauen in die Person haben und meinen durch die Nutzung des vorgestellten Produkts an der Lebenswelt der Person zu partizipieren. Wenn ich einer Person vertraue, dann vertraue ich auch seiner:ihrer Empfehlung.“

WEITER



STATEMENT

Christiane Woeller

„Der Begriff „Influencer“ ist für mich bisher immer eher negativ besetzt gewesen, denn „to influence“ bedeutet „beeinflussen“ und immer dann, wenn ich das Gefühl habe, dass mich jemand von außen zu beeinflussen, mir etwas einzureden, mich vehement zu überreden oder gar zu manipulieren versucht, dann wehre ich mich innerlich unmittelbar dagegen und wende mich ab. Erst zwei intensive Gespräche haben mir den Blick auf eine mögliche positive Begriffsdeutung eröffnet. Dabei geht es nicht darum, nicht vorhandene Bedürfnisse in mich hineinzulegen, sondern Begeisterung für das zu wecken, was bereits in mir angelegt ist, und es als besondere Möglichkeit des eigenen Lebens zu erkennen und zu gestalten.“

WEITER



STATEMENT

Timo Leßmöllmann

„Ich komme aus einer sehr technikaffinen Familie, was dazu führte, dass ich mich seitdem ich denken kann, grundsätzlich erstmal für alles interessierte, was einen Stecker hat. Angefangen bei Computern über Smartphones bis hin zu Videospielekonsolen oder der Frage "Wie funktioniert überhaupt eine Mikrowelle?" Um sich vor allem die letzte Frage selbst beantworten zu können, gibt es seit Jahrzehnten etwas, für das man indirekt auch einen Stecker braucht: das Internet. Anfangs für Oma Ilse zu kompliziert und für Michael Müller zu dubios, hat sich das Internet heute zum vollkommenen Alltag für die Mehrheit der Menschen auf der Welt entwickelt. Und die Entwicklung durfte ich seit Mitte der 90er täglich mitverfolgen."

WEITER



STATEMENT

Hanna Buiting

„Sollte ich einen alternativen Begriff für Social Media nennen, ich wählte das Wort „Resonanzraum“. Denn so empfinde ich Instagram, Facebook und Twitter vor allem: Als einen Raum, in dem ich Resonanz Erfahrungen mache. Ich erlebe dort einen Widerhall, merke: Da kommt etwas zurück. Signale werden nicht nur aus einer Richtung gegeben. Alles ist miteinander vernetzt und verwoben. Alles schwingt, nichts schweigt. Und ich bin mitten drin. Und zwar ganz gleich, in welcher Rolle ich mich gerade befinde, ob ich Senderin oder Empfängerin bin, Content Creator oder Konsumentin. Die Grenzen dazwischen verschwimmen ohnehin. Ich lese, schreibe, höre, teile, stimme zu und widerspreche. Ich lasse mich inspirieren und informieren, und manchmal auch einfach nur berieseln."

WEITER



STATEMENT

Kathrin Althans und Lilith Becker

„Sollte ich einen alternativen Begriff für Social Media nennen, ich wählte das Wort „Resonanzraum“. Denn so empfinde ich Instagram, Facebook und Twitter vor allem: Als einen Raum, in dem ich Resonanz Erfahrungen mache. Ich erlebe dort einen Widerhall, merke: Da kommt etwas zurück. Signale werden nicht nur aus einer Richtung gegeben. Alles ist miteinander vernetzt und verwoben. Alles schwingt, nichts schweigt. Und ich bin mitten drin. Und zwar ganz gleich, in welcher Rolle ich mich gerade befinde, ob ich Senderin oder Empfängerin bin, Content Creator oder Konsumentin. Die Grenzen dazwischen verschwimmen ohnehin. Ich lese, schreibe, höre, teile, stimme zu und widerspreche. Ich lasse mich inspirieren und informieren, und manchmal auch einfach nur berieseln."

WEITER



STATEMENT

Christian Olding

„Meine erste und intuitive Reaktion auf diese Frage lautet: Was denn noch alles? Was ein katholischer Priester zu sein hat, ist mindestens so vielfältig, wie es Menschen mit ihren Bedürfnissen in einer Pfarrei gibt. Da die bekanntermaßen in den vergangenen Jahren reichlich fusioniert wurden, wuchsen parallel die Bedürfnisse. Die wiederum spielen sich in einem Setting ab, bei dem ich mich frage: Was ist nur mit der Kirche los?"

WEITER



Dieter Rehmann ist Mitgründer und Redakteur von sinnstiftermag.de. Nach dem Studium der Publizistik, Geschichte und Politikwissenschaften absolvierte er eine Ausbildung als Texter in Hamburg. Mehr als 15 Jahre war er in einer großen Werbeagentur für die Geschäftsfelder Strategie, Konzeption und Text verantwortlich. Von 1998 bis 2002 absolvierte er ein Zweitstudium mit dem Schwerpunkt Marketing. 2005 gründete Dieter Rehmann die [Design- und Werbeagentur 31M](#), die seit 2006 das Online-Magazin sinnstiftermag.de zusammen mit anderen Akteuren herausgibt.

Was sind für Sie Influencer und was Sinnfluencer?

Ole Nymoen und Wolfgang M. Schmitt beginnen ihr Buch „Influencer. Die Ideologie der Werbekörper“ mit dem Satz: „Der Influencer ist eine der wichtigsten Sozialfiguren des digitalen Zeitalters.“ Wow, dachte ich. Das ist mal eine imposante Flughöhe. Aber stimmt die Behauptung? Aktuell würde ich sagen: Ja. Ob sie in fünf oder zehn Jahren noch Gültigkeit haben wird? Wer weiß.

Im Lehrbuch Marketing von Meffert, Burmann, Kirchgeorg und Eisenbeiß heißt es trocken: „Influencer werden gemeinhin als Meinungsführer in den sozialen Medien bezeichnet. Während der klassische Meinungsführer eine begrenzte Reichweite hat, erreichen Influencer durch ihre Beiträge in den sozialen Medien eine größere Zahl an Empfängern.“ Die Flughöhe nimmt deutlich ab. Influencer sind demnach Teil des Marketing-Mix, nicht mehr und nicht weniger.

Doch egal, wie man Influencer definiert oder beschreibt, eins steht fest: Die für die Wirtschaft, aber auch für Kirche interessanten Influencer verdienen mit Inhalten, die sie für die sozialen Medien und Kanäle wie Instagram, YouTube oder Tiktok schaffen, fast immer Geld. Sie sorgen für „Werbewert“, wie es Nymoen und Schmitt nennen, für Produkte wie Kleidung, Kosmetik, Fitness, Wellness, Ernährung, Finanzdienstleistungen und vieles mehr. Und weil Influencer ein wenig anrühlich klingt, wird auch gern von Content Creator gesprochen. Gut gemachter Content sorgt für mehr Follower, höhere Absatzmengen, besseres Image. Klar, „gut“ ist hier aus Sicht der Follower zu verstehen. Das ist state-of-the-art im Marketing: Was gut ist, bestimmt die Zielgruppe und nicht der Geschmack von Zielgruppen, die man sowieso nicht erreichen will.

Influencer werden nach Inhalt und eben diesen Zielgruppen unterschieden. Mittlerweile gibt es zig Typen von Influencern. Zum Beispiel die Key Influencer, die Follower-Zahlen in Millionenhöhe erreichen und deshalb mehr Anerkennung und dickere Vergütungen durch die Wirtschaft genießen. Oder die Kidfluencer, die vor allem unter Kindern oder Jugendlichen ein großes Publikum haben. Die Mommy-Influencerinnen posten zu Themen wie Schwangerschaft und Baby-mode. Mit Selfies von sich und ihrem Haustier machen die Petfluencer ihr Geld. Sinnfluencer dagegen scheinen vor allem an gesellschaftsrelevanten Themen mit mehr inhaltlichem Tiefgang interessiert zu sein. Hier gibt es spannende Nischen mit ernst zu nehmenden Inhalten, wie Nymoen und Schmitt schreiben: „Häufig sind diese Nischen-Influencer jedoch nur mit ihrer jeweiligen Tätigkeit in den sozialen Medien präsent, sie stellen in der Regel nicht ihr Ich und ihr Privatleben aus.“ Aber auch Sinnfluencer und Nischen-Influencer verdienen in der Regel mit ihren Inhalten Geld. Was okay ist, aber eben auch deutlich gesagt werden sollte.

Im Gegensatz zu Meinungsführern oder Testimonial-Figuren klassischer Werbung gehen Influencer mit ihrer Community in den Dialog, wie immer man die Qualität dieses Dialogs auch bewerten mag. Damit sind sie näher dran an den Zielgruppen und für Marketing-Abteilungen besonders interessant. Influencer beherrschen das Storytelling und das Product-Placement und heben es auf ein neues, persönlicheres Niveau. Und natürlich sind Influencer perfekt im Sammeln von Nutzerdaten. Follower geben ihnen gern ihre persönlichen Daten. Im Gegensatz zur klassischen TV-Werbung – für Influencer und ihre Communities ist das lineare Fernsehen seit langem tot – empfinden Follower die Werbung durch Influencer nicht als Störung, sondern offensichtlich als Bereicherung ihres Lebens. Das ist der große Unterschied.

Nymoen und Schmitt bringen es auf den Punkt, wenn sie schreiben: „Mit den Influencern ändert sich nicht nur der Konsum von Waren, sondern auch der von Werbung fundamental: Plötzlich wird sie freiwillig, bewusst, ja, gern geschaut.“ Das Buch der beiden kann ich nur wärmstens empfehlen. Darin wird das Phänomen Influencer aus Sicht von Marketing und Soziologie sehr beeindruckend und radikal analysiert.

NACH OBEN



[ÜBERSICHT](#) | [EDITORIAL](#) | [TITELSTORY](#) | [INTERVIEW](#) | [STATEMENTS](#) | [ÜBER DIE AUTOREN](#)

 [→](#)  



Birgit Arndt hat European Business Studies studiert und ist Diplom-Kauffrau. Sie hat für Dell Computer und die Zürich Versicherungsgruppe in den Bereichen Kommunikation und Marketing gearbeitet. Seit Juli 2012 leitet sie als Geschäftsführerin das Medienhaus der Evangelischen Kirche in Hessen und Nassau. Birgit Arndt lebt in Bad Vilbel, wo sie auch in der Evangelischen Christuskirchengemeinde engagiert ist. Als Vorsitzende des Fachverbands Konfessioneller Medien im Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ), als Mitglied im erweiterten Vorstand des Evangelischen Medienverbands Deutschlands (EMVD) und als Vorstand in der Konpress Medien eG macht sie sich auch ehrenamtlich für evangelische Publizistik und Medienarbeit stark, damit die evangelische Stimme in der Gesellschaft hör- und sichtbar bleibt.

Frau Arndt, Sie sind Geschäftsführerin des Medienhauses der Evangelischen Kirche in Hessen und Nassau und Initiatorin des YoungClip Awards, ein Medienprojekt der EKHN. Jugendliche im Alter von 13 bis 19 Jahren sollen dadurch motiviert werden, evangelische Glaubensinhalte in jugendgerechten und zeitgemäßen Medien selbst zu gestalten und im Video zu präsentieren. Sie arbeiten mit YouTuber*innen zusammen, die als Influencer*innen für eine Teilnahme mobilisieren und motivieren sollen. Wie kann Kirche erfolgreich mit Influencer*innen oder Blogger*innen zusammenarbeiten, welche Tipps haben Sie für eine erfolgreiche Vermittlung von kirchlichen Inhalten an eine so diverse Zielgruppe? Und wovon muss sich Kirche vielleicht auch in Zeiten der Digitalisierung frei machen, um gehört zu werden? Sehen Sie auch Stärken der Kirche, die sie z.B. auf Social-Media-Kanälen überlebensfähig(er) machen?

YouTube ist das beliebteste Online-Angebot bei Jugendlichen, wie die JIM (Jugend, Information, Media)-Studie schon seit einigen Jahren feststellt. Ein Großteil dieser Zielgruppe nutzt es regelmäßig - für die Hausaufgaben-Hilfe ebenso wie zur Unterhaltung. Inhalte zum christlichen Glauben für Jugendliche suchte man Ende 2017 dort jedoch vergeblich.

Aus diesem Grund haben wir Anfang 2018 mit dem Videowettbewerb YoungClip ein Projekt entwickelt, das Jugendliche zwischen 13 und 19 selbst zu Wort kommen lässt. Ein Projekt, das Medienkompetenz vermittelt und dazu motiviert, sich mit Lebens- und Glaubens Themen zu beschäftigen. Jeden Monat sind die Jugendlichen aufgerufen, einzeln oder in Gruppen zu einem Monatsthema eigene Videos zu produzieren. Die Monatsgewinner*innen werden dann durch ein Publikumsvoting und eine Fachjury ermittelt. Das notwendige Handwerkszeug für die Umsetzung mit dem eigenen Smartphone lernen Jugendliche ebenso wie Religionslehrer*innen und Jugendreferent*innen in vorbereitenden Workshops.

Dazu konnten wir bekannte YouTuber gewinnen, die das Projekt als Multiplikator*innen und Mentor*innen sowie als Teil der Fachjury über den gesamten Wettbewerbszeitraum bis zur Abschlussgala im Sommer 2020 begleiten. Mit dabei sind Mirko Drotschmann alias MrWissen2Go, Marcus Schneider alias Der Breiteste Pastor, Jana Highholder, die seit 2018 mit ihrem Kanal „Jana glaubt“ als YouTuberin der Evangelische Kirche in Deutschland (EKD) unterwegs ist sowie Christopher Schacht, der seinen Glauben auf seiner vierjährigen Weltreise mit 50 Euro in der Tasche neu entdeckt hat.

Neben der Medien-Kompetenzvermittlung ist es Ziel des Projekts, das Medium YouTube stärker in den Konfessions- und Religionsunterricht und die kirchliche Jugendarbeit einzubeziehen. Für die nachhaltige

Nutzung wurden thematisch begleitende Unterrichtsmaterialien auf youngclip.de bereitgestellt.

Auch die Evangelische Kirche in Deutschland (EKD) startete 2018 mit „Jana glaubt“ einen ersten YouTube Kanal. Dieses Projekt baut sie nun weiter aus. Ab dem 18. Februar 2020 gibt es unter der Marke Yeet ein Netzwerk verschiedener „Sinnfluencer“ auf YouTube und Instagram als mehrstimmiges Angebot für junge Menschen zwischen 14 und 29. Vielleicht werden auch Talente aus dem YoungClip Projekt, wie der 14-jährige Nelian, mal Teil dieses Netzwerks. Durch unterschiedliche Akteure – Pfarrer*innen ebenso wie Laien, theologisch konservative ebenso wie liberale – wird die Vielfalt des evangelischen Glaubens sichtbar und hörbar. Was sie eint, ist, dass sie authentisch über ihren Glauben und ihre Erfahrungen sprechen, davon erzählen, wie sie ihr Christsein im Alltag leben. Dass sie ihre Erfolge und Freude ebenso teilen wie ihre Zweifel, ihren Schmerz oder Versagen. Dass sie zu ihren Haltungen und Meinungen stehen.

Ganz sicher können diese „Sinnfluencer“ jungen Menschen den christlichen Glauben näherbringen. Darum wäre es wünschenswert, wenn diese medialen Formate – ebenso wie der YoungClip Award – mit den kirchlichen Jugendangeboten vernetzt und als Chance begriffen werden, Jugendliche für evangelische Themen zu begeistern.

Christlicher Glaube ist für viele Jungen Menschen nicht mehr attraktiv. Auf YouTube ist er weiterhin ein Randthema. Damit die Formate der christlichen „Sinnfluencer“ aus der eigenen Filterblase herauskommen, braucht es Offenheit fürs Experimentieren, die Multiplikation innerhalb der Kirche und die Vernetzung mit anderen Angeboten. Wie das gelingen kann, zeigte unlängst Josefine Teske in „Auf Klo“, einem Format von Funk, dem Content Netzwerk von ARD und ZDF. Fast 300.000 überwiegend junge User*innen interessierten sich für ihren Beruf und ihr Leben als Pfarrerin.

NACH OBEN





Simone Stein-Lücke treibt seit 2014 mit den SMART CAMPS ihrer digitalen Bildungsinitiative BG3000 die digitale Bildung in Deutschland voran. Mehr als 25.000 Teilnehmer hat die BG3000 bisher bundesweit in rund 200 Camps geschult – darunter 50 angehende Priester des Kölner Priesterseminars. Als studierte Kommunikationswissenschaftlerin und Unternehmerin verfügt Simone Stein-Lücke über mehr als 15 Jahre Erfahrung in nationaler und internationaler Unternehmenskommunikation und Politikberatung. Sie war von 2014 bis 2019 Bezirksbürgermeisterin in Bonn-Bad Godesberg. Die Gründerin und Geschäftsführerin der BG3000 ist Mitglied im Bund katholischer Unternehmer (BKU), im Bündnis für Bildung (BfB) sowie im Verband deutscher Unternehmerinnen (VdU) und gehört dem Kuratorium der Deutschen Sporthilfe an.

Frau Stein-Lücke, Sie sind Gründerin der „Smart Camps“ – ein Konzept der digitalen Bildungsinitiative BG3000, das u.a. Workshops und Schulungen zu den Themen Digitalisierung und Social-Media in Priesterseminaren anbietet. Wie hat sich Gemeindearbeit und Glaubenskommunikation im Digitalen Zeitalter verändert? Mit welchen Fragen und Problemen kommen die Priester in Ausbildung auf Sie und Ihr Team zu? Welche Stärken bringen sie bereits mit und in welchen Bereichen brauchen sie als „kirchliche Influencer“ dringend Nachhilfe?

Wer die christliche Botschaft lebendig halten möchte, muss zur Verbreitung auch zeitgemäße Kanäle nutzen. Gerade Jugendliche und junge Erwachsene haben ihre Debattenkultur in die Sozialen Netzwerke verlegt. Mit dem richtigen Know-how kann die Kirche ihre Chancen für eine digitale Kommunikation nutzen und bleibt auch mit der jungen Generation im Gespräch. Außerdem ist es wichtig zu wissen, wo die Menschen unterwegs sind und was ihr Freizeitverhalten online bestimmt.

In unseren SMART CAMPS haben wir festgestellt, dass die digitalen Kompetenzen bei den angehenden Priestern sehr unterschiedlich ausgeprägt sind. Es gibt Teilnehmer, die Social Media schon seit geraumer Zeit für ihre Gemeindearbeit nutzen und mit ganz konkreten Fragen in die Workshops kommen. Zum Beispiel geht es um Themen wie Datenschutz und -sicherheit, Bildrechte oder Feedback zu eigenen Online-Beiträgen. Anderen Teilnehmern sind Soziale Medien dagegen noch völlig fremd. Sie möchten beispielsweise wissen, was der Begriff Shitstorm eigentlich bedeutet. Eines haben alle angehenden Priester, die wir bisher kennenlernen durften, gemeinsam: Sie machen sich sehr motiviert und engagiert auf den Weg in die digitale Welt. Das ist eine große Stärke.

Diejenigen, die schon eigene Kanäle in Sozialen Netzwerken wie YouTube oder Facebook betreiben, motivieren ihre Kollegen in den SMART CAMPS Workshops. Ihre Erfahrungen sind extrem bereichernd und inspirierend für die Gruppe. Natürlich gibt es auch immer Stolpersteine: Wie reagiere ich adäquat auf diesen oder jenen kritischen Kommentar? Was tue ich, wenn mich Menschen mit großer seelischer Not anonym online kontaktieren? Inhaltliche Ideen für einen Social-Media-Kanal bringen einige Teilnehmer schon mit und holen sich von unseren Referenten Tipps bei der praktischen Umsetzung. Vom täglichen Gebet über die Messe bis hin zur Begleitung durch den Priester-Alltag: Kirchliche Online-Angebote können einen großen Mehrwert bieten. Wichtig ist, dass sie zur Person des Priesters und zur Gemeinde passen. Wir unterstützen die Teilnehmer dabei, authentische Social-Media-Inhalte zu kreieren und weiterzuentwickeln.



Foto: Meli Wetzel,
meli-photodesign.de

Jacqueline Straub, 30 Jahre, hat katholische Theologie in Freiburg, Fribourg und Luzern studiert. Seit zehn Jahren setzt sie sich öffentlich für das Frauenpriestertum und Reformen in der römisch-katholischen Kirche ein. Sie arbeitet als Journalistin, Buchautorin und Referentin.

Frau Straub, Sie sind katholische Theologin, Autorin und Priesteranwärtlerin. Der britische Sender BBC hat Sie 2018 zu den 100 inspirierendsten und einflussreichsten Frauen der Welt gezählt. Auf den gängigen Social-Media-Kanälen haben Sie zusammen fast mehr als 10.000 Follower*innen. Sehen Sie sich selbst als kirchliche Influencerin? Wie sieht Ihre Glaubenskommunikation online aus und wie wichtig sind Ihre Social-Media-Auftritte, um dem Amt als Priesterin immer näher zu kommen?

Wenn man es ganz genau nimmt, darf man sich erst Influencer*in nennen, wenn man pro Kanal über 10.000 Follower hat. Aber klar, ich transportiere Inhalte und versuche auch für die Menschen ansprechbar zu sein. Ich versuche eine Influencerin für die Kirche und für Gott zu sein – auch wenn meine Kritiker das natürlich so nicht sagen würden, da ich in ihren Augen „falsche Lehren“ (= Reformen) verbreite.

Ich schreibe Impulse, kurze Gebete oder wie mir Gott im Alltag begegnet. Ich nehme meine Follower mit zu meinen Auftritten und Vorträgen – und schreibe sehr deutlich, wie ich zu gewissen Themen stehe. Ich versuche zu zeigen, wie schön es ist, Christin zu sein und dass ich gerne katholisch bin – auch wenn nicht immer alles perfekt ist.

Ich glaube, dass die Social-Media-Kanäle immer wichtiger werden für die Glaubenskommunikation. Viele (gerade jüngere) Menschen gehen nicht mehr in die Kirche, eine spirituelle Sehnsucht verspüren sie aber dennoch. Die Sozialen Netzwerke sind die Orte, wo sie sich in ihrer Freizeit (oder auch berufsbedingt) aufhalten, dort tauschen sie sich mit Freunden aus. Es ist daher wichtig, dass Kirche auch dort ansprechbar ist und sich als Gegenüber zeigt. Das heißt, nicht moralisierend auftritt, sondern zeigt, dass sie am Menschen interessiert ist. Es gibt von einigen Bistümern bereits gute Formate auf Facebook und Instagram. Sie haben erkannt, wie wichtig es ist, in den Social Media zu sein. Auch von evangelischer Seite gibt es viele großartige Pfarrerinnen und Pfarrer, die online so authentisch zu ihrem Glauben stehen und die Menschen in ihren Alltag mit Gott mitnehmen.

Ich erreiche durch die Social Media natürlich Menschen, die sich für Reformen in der Kirche interessieren und die sich Frauen als Priesterinnen wünschen. Gleichzeitig begegnet mir auch immer wieder Widerstand von Menschen, die das nicht gutheißen und mich als „Zerstörerin der Kirche“ ansehen, die direkt „in die Hölle kommt“. Das ist die andere Seite vom Präsenzsein in den Social Media. Darüber kann ich stehen, weil ich weiß, wie wichtig es ist, zu zeigen wie vielfältig Kirche eigentlich ist. Kirche ist nicht nur alt und männlich, sondern Kirche bin auch ich.

Ob Facebook und Instagram dazu beitragen, dass ich eines Tages Priesterin werden kann, sei dahingestellt. Aber was sicherlich zutrifft: Dadurch kann eine Diskussion entstehen, die eine ganz andere Dynamik

hat - und bislang in der Kirche neu ist. Ich erlebe es selbst: Vor acht Jahren, als ich das erste Mal öffentlich sagte, dass ich Priesterin werden möchte, waren viele noch sehr zurückhaltend. Inzwischen sind immer mehr und mehr dafür und auch andere Frauen (Jung und Alt) trauen sich ihre Berufung auszusprechen.

Social Media kann etwas in Bewegung setzen: Man vernetzt sich, merkt, dass man nicht alleine ist, plant Aktionen und übt dadurch auch Druck auf die alteingesessenen Herrschaften aus, die jede Veränderung verhindern möchten.

NACH OBEN



[ÜBERSICHT](#) | [EDITORIAL](#) | [TITELSTORY](#) | [INTERVIEW](#) | [STATEMENTS](#) | [ÜBER DIE AUTOREN](#)

 [→](#)   PDF



Chris Cuhls ist Regisseur und Konzepter von Live wie Online Events. Ihn treiben relevante Ideen an, für die er exzellente Bühnen bereitet. Zum Beispiel geht es ihm um die Revolution des Sonntagmorgens.de. Bei allem ist ihm die Begegnung und Wirkung wichtig. Er pendelt die Disziplinen zwischen Kommerz, Kirche, Kunst und Kultur. Als Immigrant lebt er glücklich mit Frau und drei Kindern in Köln-Nippes. Sein Credo: Detail, Timing, Exzellenz. Mehr auf ChrisCuhls.de.



Welches Umfeld brauchen Influencer, damit die beste Botschaft der Welt sich verbreiten kann?

Ist es nicht merkwürdig, dass die weltweit größte Community der Welt digital so gut wie nicht existent ist? Christen waren schon immer die Vorreiter für Neues, Gutes, Wahres, Schönes. Mittlerweile finden sich einige christliche Mikro- und NanoInfluencer, die mit Glaubensinhalten in Social-Media unterwegs sind. In Bezug auf Reichweite und Sichtbarkeit stoßen diese allerdings häufig an Grenzen, die schwer überwunden werden. Was muss geschehen, damit die beste Botschaft der Welt Wege ins Heute findet, um Menschen neu zu erreichen?

Chris: In meiner Arbeit als Eventregisseur inszeniere ich täglich Botschaften auf Bühnen für unterschiedliche Kunden. Als „Anwalt des Publikums“ fühle ich mich als Gatekeeper schlecht gemachter oder nicht durchdachter Kommunikation. Wie schon Papst Franziskus im Evangelii Gaudium erwähnte: „Einer muss immer leiden. Entweder der Hörer oder der Prediger.“ Hoffentlich sind wir es mit unserer Leidenschaft, weil wir für klare Kommunikation bereit sind zu leiden... Bei der Konzeption von Inhalten stelle ich daher gern die Kernfrage der Kommunikation: Welche Botschaft soll über welche Kanäle welche Zielgruppen erreichen, um welche Wirkung zu erzielen?

Magnus: Das bedeutet eben auch, dass man die Zielgruppe kennen bzw. ihre Bedürfnisse erkennen muss, um dann ihre Sprache zu verstehen, lernen und sprechen zu können. So können gute Inhalte bei der Zielgruppe überhaupt erst ankommen. Wenn dies erreicht wird, werden die Inhalte garantiert relevant sein und gut in der Zielgruppe weiterverbreitet.

Influencer sind dabei glaubwürdiger, authentischer als bekannte Gesichter aus den klassischen Medien. Die Werbebranche hat genau das erkannt und setzt daher seit Jahren mit zunehmendem Erfolg auf Influencer Marketing. Der Markt hat sich mittlerweile absolut professionalisiert. Christliche Influencer, die Content rund um Glaubens-themen produzieren, sind meistens alleine, also ohne Unterstützung seitens einer Firma, einer Organisation oder Netzwerks unterwegs. Es gibt seit einiger Zeit auch Versuche der Landes- und Freikirchen in Influencer zu investieren und Formate in Auftrag zu geben. Verglichen mit den professionellen Netzwerken ermangelt es hier aber oft an Reichweite und Sichtbarkeit. Das hat verschiedene Gründe.

Chris: Relevante Inhalte benötigen immer eine exzellente Bühne. Ergo eine Plattform, um Reichweite zu erzielen. Wenn man also Inhalte und Plattform nun noch um authentische Influencer ergänzt, kann dies ein PLUS an Reichweite für das Anliegen bewirken. **Magnus:** Großes ABER: Dies ist immer abhängig vom Budget. Die Real Life Guys mit über 1,3 Mio. Abonnenten zu gewinnen kann schnell sechsstellig zu Buche schlagen. Natürlich gibt es auch individuelle Wege außerhalb der

Magnus Wacinski ist Produzent, Filmemacher und Producer und ein erfahrener Social-Media-Experte. Er hat neben dem Kanzlerkandidaten-interview zur Bundestagswahl 2017 zahlreiche andere reichweitenstarke Formate mit Influencern für Brands produziert und ist in den klassischen als auch in den neuen Medien zu Hause. Er brennt dafür, Menschen mit relevanten Botschaften zu erreichen. Magnus Wacinski lebt mit seiner Frau in Berlin. Seit 2020 ist er ein fester Teil der [E-Productions GmbH](#)

Kosten... Klassische Medien arbeiten im Top-Down-Prinzip: Eine Idee wird konzipiert, produziert und veröffentlicht. Mit Glück und Erfahrung kommt sie auch beim Publikum an. Soziale Medien funktionieren genau umgekehrt: Bottom-Up-Prinzip: Ich nehme die Zielgruppe bereits in die Idee mit hinein und lasse sie partizipieren. Damit habe ich alleine einen Erfolgsgaranten, da ich wie bereits erwähnt, beginne, die Sprache der Zielgruppe zu sprechen.

Chris: Man könnte auch sagen: In klassischen Medien reden wir viel über Leute, anstatt wie in gut gemachtem Social-Media, mit ihnen. Allerdings ist Teil der Botschaftsübermittlung nicht nur das WER, sondern auch das WAS und WIE. Also der Dreiklang von Inhalt, Persönlichkeit und Stimme.

Magnus: In junge Menschen zu investieren (Zeit, Geld, Wissen) bedeutet auch in die Zukunft zu investieren, da gerade die jungen Menschen die Stützen dieser Zukunft sein werden.

Chris: Die Frage ist hier: Welche Haltung bringen die Entscheider mit? Geht es darum Menschen und Charismen zu befähigen? Sehe ich die Fähigkeiten und Begabungen der jungen aber auch der „Silver-Surfer“ Generation? Sehe ich die Bedürfnisse meiner Besucher:Innen, Mitarbeiter:Innen und ebenso Suchender? Fördere ich die Talente und investiere ich in diese? Oder geht es rein um die eigene Profilierung?

Fazit: Die Sprache der Zielgruppe sprechen, Mut haben sich darauf einzulassen, sich erlauben Fehler zu machen und auf Tuchfühlung mit der Community bleiben. Auch wichtig: Menschen mit Talenten, Gaben und Fähigkeiten zu fördern und ihnen eine Bühne bereiten, damit die Botschaft eine Wirkung haben kann. Bei allem bleibt die Frage: Was treibt mich an? Als Absender, als Ermöglicher und WARUM macht diese vermeintlich gute Botschaft wirklich einen Unterschied bei den „Followern“. Wer hier gut durchdachte Inhalte hat, gewinnt langfristig nicht nur die Hirne, sondern die Herzen und Hände. Daraus wird dann auch eine digitale Community, die sich nicht aufhalten lässt die beste Botschaft unaufhörlich weiterzutragen. Wer nicht weiß, wo anzufangen ist: wir helfen gerne...

NACH OBEN





Tobias Sauer ist katholischer Theologe und strategischer Kommunikationsberater. Mit seiner Firma ruach.jetzt initiiert, berät und begleitet er Projekte rund um die Themen Glaubenskommunikation, Verkündigung, Marketing, Digitalisierung und Theologie. Er ist Initiator des Netzwerkes ruach.jetzt und des gleichnamigen Verlags.

Was sind aus Ihrer Sicht die wichtigsten Kompetenzen eines Influencers?

Ich meine, Influencer:in ist keine Berufsbezeichnung, sondern eine Zustandsbeschreibung. Stellen Sie sich vor, ein Prominenter mit herbstgoldenen Locken, würde nach seinem Beruf gefragt werden, und er antwortet: Werbegesicht. Natürlich war er jahrelang Werbegesicht für eine Süßigkeitenfirma, aber der Grund, warum der Prominente überhaupt als Werbegesicht fungieren kann und die Leute den Empfehlungen folgen, ist, dass sie Vertrauen in die Person haben und meinen durch die Nutzung des vorgestellten Produkts an der Lebenswelt der Person zu partizipieren. Wenn ich einer Person vertraue, dann vertraue ich auch seiner:ihrer Empfehlung.

Es ist offensichtlich, dass Marketing der Influencer:innen durch Beziehung und Vertrauen funktioniert. Was man* sich bewusst machen muss: Influencer:innen Marketing funktioniert durch Beziehung und Vertrauen. Dafür ist es notwendig, dass die Nutzer:innen dem:der Influencerin nahe sein können und diese den Themen ihrer Community nahe sind. Dieses Aufbauen und Zulassen von Nähe, bedarf eines hohen persönlichen Einsatzes und ist die maßgebliche Arbeit von Influencer:innen.

Um die Überlegenheit persönlicher Kommunikation ideal nutzen zu können, bedarf es der Anerkennung der Nutzer:innen. Diese müssen merken, dass es sich auch wirklich um persönliche Kommunikation handelt und nicht um einen reinen Werbekanal. Deswegen ist Reichweite zwar ein wichtiges Merkmal für Erfolg, aber noch viel wichtiger ist die Pflege einer aktiven Community. Denn erst eine treue Community verhindert den Streuverlust und macht Influencer:innen Marketing so effektiv.

Im Folgenden möchte ich drei Dinge vorstellen, die zum Aufbau eines solchen Kanals entscheidend sind. Es geht um hilfreichen Content, die Pflege der Community und das Einstehen für Werte. Ich glaube, dass diese drei Dinge essenzielle Kompetenzen für Influencer:innen darstellen.

Influencer:innen müssen ihre eigenen Kompetenzen uneigennützig verfügbar machen und klar, Influencer:innen legen in ihrem Account offen, über welche Kompetenzen sie verfügen und stellen diese (uneigennützig) zur Verfügung. Dafür ist natürlich ausschlaggebend, dass sie Kenntnis über die eigenen Kompetenzen haben, die wiederum für die Nutzer:innen interessant sein könnten, über ihre eigenen Kompetenzen für die Nutzer:innen wissen. Niemand wird einem Account folgen, dem es an Relevanz für das eigene Leben fehlt. Denkbar wäre es bspw., solche Kompetenzen durch ein Thema oder Kombinationen von Themen offenzulegen (Fitness, Bodypositivity, Feminismus) oder durch die Präsentation gewünschter Produkte (Sneakerstores,

Illustrationen, Möbel). Erst, wenn die Influencer:innen in Vorleistung gehen und ihre Kompetenzen, wie zum Beispiel ihr Wissen über Ernährung, für die Nutzer:innen verfügbar und das heißt auch verständlich machen, sind sie relevant. Aus diesem Grund ist es auch nur schwer möglich, Influencer:innen aufzubauen. Sicher kann es helfen die Creator:innen durch gegebene Infrastruktur zu unterstützen, doch letztendlich sind es die Inhalte entscheidend, die Mehrwert bei den Nutzer:innen generieren.

Influencer:innen wissen, was ihre Community braucht und möchte. Sie haben ein Gefühl dafür, wer ihnen aus welchen Gründen folgt. Diese Community ist dabei stets unabhängig vom Werbetreibenden zu sehen. Der:die Influencer:in vermittelt zwischen den Informationen, die der Werbetreibende gerne vermitteln würde und der Zielgruppe.

Daraus folgt auch, dass es für Influencer:innen entscheidend ist, dass die Community ihm:ihr vertraut. Authentizität ist das höchste Kapital, das ein:e Influencer:in hat. Wenn das Vertrauen in die Urteilsfähigkeit schwindet, haben auch die (Kauf-)empfehlungen keinen Wert mehr. Deswegen ist es unbedingt nötig, dass die Contentcreator:innen auf Grundlage einer bestimmten Haltung und entsprechenden Werten die Konzeption ihrer Inhalte unabhängig entscheiden. Wenn sie nur Multiplikatoren einer Werbebotschaft sind, verspielen sie recht schnell das Vertrauen. Aus diesem Grund sieht man* in der Influencer:innenszene oft auch längere Transparenzposts oder Stories, in denen die Beweggründe für eine Entscheidung, offen kommuniziert wird.

Zusammengefasst müssen Influencer:innen persönlich in ihrer Ansprache, unabhängig in ihrem Content und kompetent in ihrem Thema sein.

NACH OBEN





Christiane Woeller, Jahrgang 1979, lebt in Essen und studierte Evangelische Theologie, Philosophie sowie Germanistik in Mainz, Rom, Frankfurt und Marburg. Nachdem sie zunächst als Lehrerin am Kurfürstlichen Schlossgymnasium in Mainz arbeitete, erhielt sie nach drei Jahren eine Abordnung mit halber Stelle an das Philosophische Seminar der Johannes-Gutenberg-Universität Mainz an den Lehrstuhl Fachdidaktik Philosophie. Seit 2016 ist sie am Zentrum für schulpraktische Lehrerbildung in Duisburg als Fachleiterin für die Fächer Philosophie und Deutsch in den Schulformen Gymnasium und Gesamtschule tätig. Sie unterrichtet selber am Elly-Heuss-Knapp-Gymnasium in Duisburg-Marxloh. Ihr Interesse richtet sich vermehrt auf politische, gesellschaftliche sowie soziale Phänomene und Veränderungsprozesse - ganz besonders auch mit Blick auf Europa. Aktuell arbeitet sie zu der Bedeutung von Literatur und Kunst für die Bildung von Solidarität, Empathie und

Folgen Sie Influencern? Falls ja, welchen und warum?

Der Begriff „Influencer“ ist für mich bisher immer eher negativ besetzt gewesen, denn „to influence“ bedeutet „beeinflussen“ und immer dann, wenn ich das Gefühl habe, dass mich jemand von außen zu beeinflussen, mir etwas einzureden, mich vehement zu überreden oder gar zu manipulieren versucht, dann wehre ich mich innerlich unmittelbar dagegen und wende mich ab. Erst zwei intensive Gespräche haben mir den Blick auf eine mögliche positive Begriffsdeutung eröffnet. Dabei geht es nicht darum, nicht vorhandene Bedürfnisse in mich hineinzulegen, sondern Begeisterung für das zu wecken, was bereits in mir angelegt ist, und es als besondere Möglichkeit des eigenen Lebens zu erkennen und zu gestalten.

Obwohl ich keinen „Influencern“ im Sinne meines ersten Verständnisses folge, habe ich in den letzten Jahren dennoch vermehrt begonnen, meine Aufmerksamkeit einigen Facebookseiten mit Fotografien zuzuwenden und deren Beiträge selber zu teilen, weil diese Fotografien mich berühren, beeindruckend, begeistern, mir gut tun, bisher nicht immer genutzte sowie derzeit aus eigener Kraft nicht gestaltbare Potentiale zeigen, mich zu mir selber führen, mich daher bewegen sowie zur Bewegung anspornen. Sie sprechen etwas in mir an, das dort bereits als Potential angelegt ist, reizen, fordern heraus und eröffnen gleichzeitig positive Ausblicke, Weitblicke und Fernblicke gegen die Negativspirale und Tristesse der vielen anderen Meldungen.

Einerseits zeigen diese Fotos wunderschöne Landschaftsaufnahmen von Sehenswerten an der Côte d'Azur, in der Toscana, in der Bretagne, Sonnenauf- und Sonnenuntergänge in impressionistischen Farben, andererseits ganz besondere Perspektiven auf Städte wie Rom, Florenz, Siena, Venedig, Cannes, Nizza, Monte Carlo, kleine mittelalterliche toskanische sowie provenzalische Bergdörfer, mit denen ich gehörte Geschichten, eigene Erlebnisse, Erinnerungen und Sehnsucht verbinde.

Außerdem gibt es eine Facebookseite, die wunderschöne, teilweise auch schon ältere Schwarz-Weiß Fotografien postet, die Nähe, Intensität, Vertrautheit, Verbundenheit und Innigkeit zwischen zwei Menschen zeigen. Manchmal sieht man nur fokussierte Detailaufnahmen wie die Berührung der Finger zweier Personen, eine innige Umarmung, gemeinsames Lachen, ineinander verschränkte Finger, besondere Blicke, Berührungen, aufeinander konzentrierte Gesprächspartner in einer Bar, ein Paar alleine am Meer, Augenblicke der Leichtigkeit und Freiheit. Diese Fotos berühren und ergreifen mich, weil sie die Innigkeit, Intensität und den Zauber eines unendlich kostbaren, bereits vergangenen Augenblickes zwischen zwei Menschen magisch eingefangen haben, Erinnerungen wecken und mich gleichzeitig immer wieder spüren lassen, was zwischen zwei Menschen möglich ist.

Wir brauchen in meinen Augen unbedingt wieder einen deutlich

positiveren und hoffnungsvolleren Blick auf die Welt, denn in den letzten Jahren, und durch Covid19 ganz besonders, hat sich ein dystopisches Berichten und Sprechen verbreitet, eine Krise jagt die nächste, was in meinen Augen definitiv auch unser Denken beeinflusst sowie unsere Psyche belastet. Ich möchte hiermit nicht sagen, dass wir die tatsächlich vorhandenen, sich zuspitzenden Krisen nicht ernst nehmen sollten. Ich plädiere allerdings dafür, dass wir unbedingt auch wieder mehr positive Geschichten mit Perspektiven erzählen sollten, die guten Erinnerungen und multiperspektivischen Weltwahrnehmungen Raum geben sowie Vorfreude und Hoffnung auf Kommendes ermöglichen. Vielleicht spricht da die Christin in mir, denn ich bin davon überzeugt, dass es dem Individuum aber auch einer ganzen Gesellschaft nicht gut tun kann, wenn immer wieder nur auf das Negative und nicht Gelingende geschaut wird. Ein reines Fehlersuchen und Defizitdenken ist auch in der Schule in Bildungsprozessen von jungen Menschen absolut demotivierend sowie kontraproduktiv, während der Blick auf immer auch vorhandene Stärken und Potentiale, Fenster in eine positiv zu gestaltende Zukunft eröffnen kann. Vielleicht gilt es in den sich überschlagenden negativen Meldungen und dem derzeit nicht Möglichen, dennoch das Positive und derzeit sowie zukünftig Mögliche zu suchen, klar zu benennen und sich genau dafür einzusetzen.

Die beschriebenen Fotos legen gewissermaßen den Finger in die Wunde, denn sie zeigen und stehen für das, was am meisten fehlt. Dennoch empfinde ich sie als Balsam für die Seele, den Geist und das Herz, denn gerade in dem gefühlten Mangel zeigt sich das, was die größte sinnstiftende Bedeutung für das eigene Leben hat. Daher erfreuen sich meine Augen an der Schönheit sowie Erhabenheit der Natur, dem Zauber dieser einmaligen Städte sowie der Magie des Augenblickes zwischen zwei Menschen. Dieses Potential der Fotos möchte ich mit mir lieben Menschen teilen, um sie teilhaben zu lassen, zu berühren, zu bewegen und – ja, in diesem positiven Sinne, auch zu beeinflussen.

NACH OBEN





Timo Leßmöllmann ist Jahrgang 84 und seit über 15 Jahren Grafikdesigner. Seinen Master of Arts hat er in England gemacht und dafür schon früh auf einem C64 kreative Dinge ausprobiert. Er verpasst keinen Hype im Internet und würde gerne Astronaut werden, wenn er mal groß ist. Das dauert aber noch, denn sein Twitter-Account feiert in diesem Jahr erst den 13. Geburtstag. Bis dahin bleibt die Raumfahrt eine große Leidenschaft, während er in seiner Freizeit das meistgelesene Tattoo-Magazin im deutschsprachigen Raum namens [Feelfarbig](#) leitet.

Woran bemisst du gute Influencer, und nach welchen Kriterien beurteilst du Influencer?

Ich komme aus einer sehr technikaffinen Familie, was dazu führte, dass ich mich seitdem ich denken kann, grundsätzlich erstmal für alles interessierte, was einen Stecker hat. Angefangen bei Computern über Smartphones bis hin zu Videospielekonsolen oder der Frage "Wie funktioniert überhaupt eine Mikrowelle?" Um sich vor allem die letzte Frage selbst beantworten zu können, gibt es seit Jahrzehnten etwas, für das man indirekt auch einen Stecker braucht: das Internet. Anfangs für Oma Ilse zu kompliziert und für Michael Müller zu dubios, hat sich das Internet heute zum vollkommenen Alltag für die Mehrheit der Menschen auf der Welt entwickelt. Und die Entwicklung durfte ich seit Mitte der 90er täglich mitverfolgen.

Wenn man sich früher noch in sogenannten Newsgroups und Foren mit Gleichgesinnten ausgetauscht hat, wandelte sich das Ganze später zu einer Flut an Blogs und heute zu den sozialen Medien, die jede:r von uns kennt. Mit den sozialen Medien entwickelte sich ein neue Ära: die Influencer:innen. Früher noch als "Meinungsmacher:innen" bezeichnet, sind diese eigentlich nichts anderes als berühmte Newsgroups-User:innen in den 90ern oder Blogger des frühen Web 2.0. Heute sind viele von ihnen die Popstars der Generation Y oder Z.

Allerdings haben sie ein großes Problem: ihren Ruf. Wenn man früher noch ein gewisses technisches Verständnis benötigte, um seine Meinung im Internet verbreiten zu können, reicht heute ALDI-Talk Guthaben und ein 1 €-Smartphone. Mit anderen Worten: Heute kann jede:r Influencer:in sein.

Das Tolle daran: Die Meinungsmacher:innen der Neuzeit gibt es für jedes Thema und Alter. Von Beauty über Freizeitparks bis hin zur Raumfahrt findet man Menschen, die mittlerweile Abonnent:innen in siebenstelliger Höhe informieren und entertainen.

Da Meinungsfreiheit grundsätzlich ein hohes Gut darstellt, ist es natürlich grundsätzlich erstmal etwas Positives, dass mittlerweile jede:r eine Meinung reichweitenstark vertreten kann. Doch Segen ist manchmal auch Fluch und wenn dann auch noch eine zu geringe Medienkompetenz der Konsument:innen dazustößt, haben wir ein wunderbares Rezept für sogenannte "Fake News".

Das große Problem ist, dass vieles in den sozialen Medien oft nur noch an der Anzahl der Follower:innen bemessen wird und nicht an der thematischen Kompetenz oder Qualität. Somit werden Influencer:innen kaum noch hinterfragt, was dazu führt, dass Meinungen für eine Million Rezipient:innen sehr schnell zum Fakt werden. Von der Marketing-Maschinerie dahinter mal ganz zu schweigen.

Sind Influencer:innen also nun alle per se böse oder gefährlich? Nein.

Es gibt sehr viele Menschen da draußen, die unfassbar tolle Inhalte produzieren, die dich entweder unterhalten, informieren oder dir gar etwas beibringen. Ich folge zum Beispiel einigen raumfahrtbegeisterten Menschen, die gewisse Themen für mich kompakt aufbereiten oder Neuigkeiten weitergeben, die ich mir sonst selbst mühselig zusammensuchen müsste. Wenn sie für diese Arbeit dann am Ende des Tages nur für ihr eigenes Merchandise werben oder Sponsor:innen nennen, ist dies völlig legitim. Kaum jemand arbeitet gerne kostenlos.

Doch wie bei jedem Medium darf man auch hier niemals blind vertrauen – egal wie viele Follower:innen ein Account besitzt. Als einfaches Beispiel: Wenn mir von meinen Raumfahrt-Influencer:innen plötzlich jemand erzählen möchte, dass die Erde eine Scheibe ist, würde ich natürlich schneller entfolgen, als man "eine Million Abonnenten" sagen kann. Denn die nächsten Influencer:innen sind zum Glück nur einen Klick entfernt.

NACH OBEN



[ÜBERSICHT](#) | [EDITORIAL](#) | [TITELSTORY](#) | [INTERVIEW](#) | [STATEMENTS](#) | [ÜBER DIE AUTOREN](#)

 [→](#)  



Hanna Buiting, Jahrgang '92, lebt in Berlin und arbeitet dort und anderswo als freie Autorin und Referentin für Kreatives Schreiben. Dabei sucht sie oft nach neuen Worten für alte, vertraute Botschaften und erzählt vor allem im Netz Geschichten von Gott in dieser Welt. Ihr gefällt der Gedanke, dass wir alle Teil einer Erzählgemeinschaft sind, mit viel Vergangenheit, aber noch mehr Zukunft. Damit auch andere das (wieder-)entdecken und ihre*seine Geschichten (weiter-)erzählen können, eröffnet sie Wortwerkstätten und Schreibräume – am Meer und in den Bergen, in der Stadt, auf dem Land, analog und digital.

Was ist deine Motivation, im Netz Fragen nach dem Sinn des Lebens zu stellen?

Sollte ich einen alternativen Begriff für Social Media nennen, ich wählte das Wort „Resonanzraum“. Denn so empfinde ich Instagram, Facebook und Twitter vor allem: Als einen Raum, in dem ich Resonanz Erfahrungen mache. Ich erlebe dort einen Widerhall, merke: Da kommt etwas zurück. Signale werden nicht nur aus einer Richtung gegeben. Alles ist miteinander vernetzt und verwoben. Alles schwingt, nichts schweigt. Und ich bin mitten drin. Und zwar ganz gleich, in welcher Rolle ich mich gerade befinde, ob ich Senderin oder Empfängerin bin, Content Creator oder Konsumentin. Die Grenzen dazwischen verschwimmen ohnehin. Ich lese, schreibe, höre, teile, stimme zu und widerspreche. Ich lasse mich inspirieren und informieren, und manchmal auch einfach nur berieseln.

Jedenfalls gilt immer: Ich finde meinen Platz in diesem Raum. Fülle ihn mit dem, was ich gerade brauche. Besonders oft mit meinen Fragen. Den kleinen: Wie backt man ein Sauerteigbrot? Welche Musik macht mich tanzend? Wie heißt das neue Buch von Carolin Emcke? Und den großen: Worauf lohnt es sich zu hoffen? Warum lässt man Menschen im Mittelmeer ertrinken? Bis wohin reicht der Himmel?

Meine Erfahrung ist: Diese Fragen bleiben im Netz nicht ohne Antwort. Und dabei muss ich sie nicht mal unbedingt laut stellen. Es reicht, mit einer Frage in diesen Raum hineinzugehen und dann zu sehen: Alles ist da. Rezepte, Bilder, Bücher, Musik, Ahnungen und Ideen. Aber auch Abgründe und Ablehnung. Manchmal ist es herausfordernd, von der Fülle dieses Raumes nicht erdrückt zu werden. Sondern zu sortieren, zu differenzieren, auszuwählen: Was bringt mich wirklich weiter? Was schenkt mir eine neue Perspektive? Wo lohnt es sich, umzudenken oder die Frage besser nochmal anders zu stellen?

Entscheidend für meine Motivation, mich trotz dieser Herausforderungen, die es ohne Zweifel gibt, immer wieder in diesen Raum hineinzugehen, ist das tragende Gefühl von Vernetzung und Verbundenheit, das ich dort empfinde. Weil ich mich genau danach sehne. Weil ich nicht alleine bleiben will mit meinen vielen Fragen und meinem Kleinsein im großen Weltgefüge. In den sozialen Medien erfahre ich: Ich kann auf meinem Berliner Sofa liegen und mich gleichzeitig mit der Welt verbunden wissen. Menschen teilen meine Fragen und haben manchmal mindestens die Ahnung einer Antwort, die vielleicht irgendwann auch zum Teil meiner Antworten wird. Und gleiches gilt umkehrt: Indem ich meine Suche nach Sinn teile, anderen meinen Blick aufs Leben leihe, reicht auch ihr Blick plötzlich weiter, wird vielleicht weicher, durchlässiger, offen für die Idee: Vielleicht gibt's da noch mehr vom Leben zu erfahren, als wir so gemeinhin annehmen.

Das inspiriert mich. Tatsächlich bisweilen auch im lateinischen

Ursprungssinn dieses Wortes: Durch das Betreten dieses Resonanzraums erfahre ich „inspiratio“, eine nahezu spirituelle Kraft. Beseelung. Begeisterung. Guten Geist. Heiliges. Grenzenlos Verbindendes. Frischen Wind. Neuen Atem.

Er lässt mich anders weitergehen, das Leben weiter sehen.

NACH OBEN



[ÜBERSICHT](#) | [EDITORIAL](#) | [TITELSTORY](#) | [INTERVIEW](#) | [STATEMENTS](#) | [ÜBER DIE AUTOREN](#)

 [→](#)  [↓](#) 

**Kathrin Althans****Lilith Becker**

Kathrin Althans und **Lilith Becker** gehören zu einem Team von fünf Menschen, die für das Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik in Frankfurt am Main das yeet-Netzwerk entwickeln. Kathrin Althans ist Theologin und Journalistin, Lilith Becker Journalistin und Politikwissenschaftlerin. Das Netzwerk ist im Februar 2020 an den Start gegangen. Bisher verbindet es 25 Menschen, die in den Sozialen Medien über ihren Glauben und ihre Werte sprechen. yeet ist in Bewegung: Das Netzwerk soll mit den Anforderungen sich verändernder Kommunikationsbedingungen wachsen und sich

yeet, das Evangelische Contentnetzwerk, vernetzt Menschen in den sozialen Medien, die dort über ihren Glauben und ihre Werte sprechen. Wofür braucht es yeet?

Für uns, das yeet-Team hinter dem Netzwerk, ist „yeet“ ein Ausruf der Freude, ein verlängertes „yes“ (engl. für ja). Ja, wir wollen! Wir wollen im yeet-Netzwerk Menschen zeigen, die begeistert und offen für ihren Glauben und ihre Werte eintreten. Das evangelische Contentnetzwerk yeet bringt Menschen zusammen, die mit Leidenschaft in den Sozialen Medien unterwegs sind, ihr Leben im Einklang oder im Clinch mit Gott zeigen, die über die Zukunft der Kirchen diskutieren.

Bislang sind 25 Menschen Mitglieder des Netzwerks; wir nennen sie „Sinnfluencer:innen“. Anders als so genannte Influencer, wollen sie Menschen auf Instagram, YouTube, TikTok und Co. nicht zu Kaufentscheidungen anregen. Sie wollen stattdessen vom Sinn ihres Lebens erzählen und damit anderen helfen, sich im eigenen Leben zu orientieren. Sie beeinflussen das Leben anderer, in dem sie den Sinn ihres Lebens (mit-)teilen. Die yeet-Sinnfluencer:innen sind Pfarrer:innen, Diakoninnen, Vikar:innen, Student:innen, Mitarbeitende kirchlicher Institutionen sowie ein Informatiker und ein Regisseur.

Die Sozialen Medien ermöglichen persönliche Ansprache, intime Einblicke und Interaktion mit den Follower:innen. Die Menschen, die den Sinnfluencer:innen bei yeet folgen, finden dort diese persönliche Ansprache und einen barmherzigen Blick auf das Leben. Aufgrund der Professionalität ihres Amtes und weil sie Menschen nahe an sich heranlassen, werden die Sinnfluencer:innen als glaubwürdige und zugewandte Nächste wahrgenommen – auch außerhalb der Kirchenmauern, weil sie mit an den Küchentisch kommen, mit ins Wohnzimmer und auf die Couch. yeet will den Wert dieser Arbeit aufzeigen und sie unterstützen. Zunächst stärken sich die Mitglieder durch die Vernetzung gegenseitig. Und ganz praktisch unterstützt das Team yeet die Sinnfluencer:innen redaktionell und technisch bei ihrem aufwändigen Engagement. Wir wollen die bereits erfolgreichen und talentierten Creator weiter qualifizieren, damit sie mit ihren Formaten die Menschen erreichen, für die sie in der Weite der Sozialen Netzwerke da sein wollen.

Zudem leisten die meisten von ihnen diese Social-Media-Arbeit ehrenamtlich, die wenigsten (kirchlichen) Angestellten haben dafür einen Stellenanteil. Als von der institutionellen Kirche finanziertes Projekt bedeutet deshalb allein die Gründung des yeet-Netzwerks eine Anerkennung dieser wertvollen Arbeit.

In diesem Sinne verstehen wir es auch als Aufgabe des Netzwerks, die Kanäle unserer Sinnfluencer:innen bekannt zu machen als Leuchttürme, oder besser gesagt: Kirchtürme der sogenannten digitalen Kirche, die sich in den letzten Jahren zu einer bunten, vielstimmigen Gemeinde

weiterentwickeln.



entwickelt hat. Damit wirbt yeet bei kirchlichen Institutionen darum, die Bedeutung und das Potenzial dieser lebendigen – digitalen – Räume kirchlichen Lebens zu erkennen und wertzuschätzen.

Auch nach außen hat diese Bewegung im Digitalen Potenzial, das Bild von Kirche aufzumischen. Auf YouTube, Instagram und TikTok erleben junge Menschen Spiritualität, Seelsorge, Glaubens- und Sinnfragen ganz anders, als sie es von der Kirche bisher erwartet hatten. Gerade im vergangenen Jahr, in dieser Zeit des Rückzugs in den privaten Raum, haben die Sinnfluencer:innen Menschen erreicht, die nicht zuerst bei den Kirchen nach Halt und Beistand in der Krise gesucht hätten.

Auch viele säkulare Medien nehmen das wahr: Die yeet-Sinnfluencer:innen waren in zahlreichen Talkshows, Morningshows, Podcasts, Radiosendungen, Zeitschriften und Zeitungen vertreten. So prägen sie das Image der Kirche neu. yeet versteht sich als Sichtbarmachen einer Bewegung in der Kirche, die Energie und Innovationskraft hat und dadurch Wege findet, das Evangelium in geeigneter Sprache in die nächste Generation zu tragen.

NACH OBEN



[ÜBERSICHT](#) | [EDITORIAL](#) | [TITELSTORY](#) | [INTERVIEW](#) | [STATEMENTS](#) | [ÜBER DIE AUTOREN](#)





Christian Olding, 38 Jahre, arbeitet als Pastor in der katholischen Pfarrei St. Maria Magdalena in Geldern am Niederrhein. 2011 wurde er zum Priester geweiht. Mit seinem Projekt „Vision von Hoffnung“ arbeitet er daran, den Glauben für Menschen wieder alltagsrelevant zu machen. 2017 erschien sein Spiegel-Bestseller „Klartext bitte! Glauben ohne Geschwätz“. Außerdem veröffentlicht Christian Olding regelmäßig Impulse auf katholisch.de und ist in den Kirchenformaten des DLF zu hören.

Müsste nicht eigentlich jeder katholische Priester ein Sinnfluencer sein?

Meine erste und intuitive Reaktion auf diese Frage lautet: Was denn noch alles?

Was ein katholischer Priester zu sein hat, ist mindestens so vielfältig, wie es Menschen mit ihren Bedürfnissen in einer Pfarrei gibt. Da die bekanntermaßen in den vergangenen Jahren reichlich fusioniert wurden, wuchsen parallel die Bedürfnisse. Die wiederum spielen sich in einem Setting ab, bei dem ich mich frage: Was ist nur mit der Kirche los? Vieles macht ihr zu schaffen: Die demografische Veränderung unserer Gesellschaft; noch mehr die überall gegenwärtige Ökonomisierung als heimliche und unheimliche Leitkultur unserer Gesellschaft. In ihrem Schlepptau die grassierende Frage nach Effektivität: Was bringt es? Was habe ich davon? Was zahlt sich aus? Damit verbunden ein hoher Professionalisierungsdruck. Kirche, sie darf nicht mehr so hausbacken sein.

Es wächst eine Generation nach, die nach dem Motto lebt: „Ich glaub nix, mir fehlt nix.“ Die Kirchen werden leerer, Pfarreien bleiben ohne Pfarrer... Verkündigungsscheu und Überzeugungsschwäche haben sich vielerorts breit gemacht. Und jetzt also die Frage: Sollte ich als katholischer Priester nicht Sinnfluencer sein? Schauen ich auf meinen priesterlichen Weg der vergangenen Jahre, stelle ich fest, dass es Punkte gibt, die mich maßlos aufregen und zugleich motivieren. Mich regt es auf, dass die Kirche – teils natürlich selbstverschuldet – nicht mehr ernst genommen wird als Ansprechpartner in Lebens- und Sinnkrisen, dass sie kein glaubwürdiger Ratgeber und Begleiter mehr ist bei der Suche nach Halt, Sinn und Hoffnung. Das wird Coaches, Supervisoren und Therapeuten anvertraut. Bei uns holt man sich noch den Traum in Weiß oder Albtraum in Schwarz ab. Hochzeiten und Beerdigungen, dafür hat man die Kirchen noch auf dem Schirm. Hinter diesen Sätzen steckt natürlich auch meine ordentliche Portion Frust an den Realitäten. Das gebe ich gerne zu.

Zugleich beginnt hier der trotzig und motivierte Widerstand: Das kann doch nicht sein! So darf das nicht bleiben! In solchen Momenten gilt es, nach dem zu fragen, worauf es denn ankommt, wofür es denn geht. Das Wesen des Katholizismus ist Verwandlung. Unter dem machen wir es einfach nicht. Die Menschen, die sonntags zu „Quelle und Höhepunkt“ der Woche kommen – in der Tat, das ist der offizielle, von der Kirche höchst selbst formulierte Anspruch an die Sonntagsmesse – sollen anders hinausgehen, als sie hineingekommen sind. Was für die Messe gilt, gilt für den christlichen Glauben generell. Er will verwandeln, will meinen Alltag mit erfahrbaren Konsequenzen bedrängen, auf das sich etwas verändere.

Die eindrücklichste biblische Erzählung davon ist für mich die Emmaus-

Geschichte. Zwei Jünger sind da unterwegs, denen alles genommen wurde, worauf sie im Leben ihre Hoffnung gesetzt hatten. Zurück bleiben tiefe Trauer, Enttäuschung, Selbstzweifel. Eine echte Sinnkrise hat das Leben den beiden beschert. Schließlich kommt dieser Jesus hinzu, ist mit den beiden unterwegs und kann durch sein Mitgehen und seine Worte neuen Sinn ermöglichen und die Hoffnungslosigkeit verwandeln. Das will ich als Priester auch: Menschen in ihren Krisen und bedrückenden Lebensabschnitten begleiten. Ich will den Menschen etwas anbieten, was in einer Wellness-Gesellschaft, die sich der Leidvermeidung um jeden Preis verschrieben hat, ein echter Sinn-Mehrwert ist: Ein Plädoyer für die Achtung vor dem Schmerz und, dass ein anderer Umgang mit Schmerzen uns freier, glücklicher, heiterer machen kann. Verwundet bin ich – und aufgehoben. Und das ist nur eines von vielen verwandelnden Angeboten, die ich als Priester zu machen habe.

Also ja, ich bin wohl ein Sinnfluencer und muss es von Hause aus sein. Aber ich bin es nicht, weil ich nur so in Instagram, TikTok und Clubhouse Zeiten bestehen, weil ich nur so auf dem Persönlichkeitsmarkt der Followersüchtigen mich behaupten und mir einen Platz erkämpfen kann. Wenn, dann bin ich ein Sinnfluencer aus meiner Verpflichtung der christlichen Botschaft gegenüber, die den Zukurzgekommenen, Übersehenen und Hoffnungslosen neuen Sinn in ihrem Leben ermöglichen und sie verwandeln will und weil diese Botschaft seit ihren Ursprüngen bis an die Grenzen der Welt drängt, um möglichst alle zu erreichen.

NACH OBEN





TITELSTORY

Franziska Jäger

Franziska Jäger studierte Sportwissenschaften und katholische Theologie an den Universitäten Tübingen, Freiburg und Grenoble (FR). Ihr erstes Staatsexamen absolvierte sie im Juni 2020 an der Universität Freiburg. In der Pastoraltheologie schrieb sie ihre Abschlussarbeit zum Thema "Der Körper als Ort der Identitätsfindung". Anschließend bildete sie sich weiter im Bereich der Erlebnispädagogik und war wissenschaftliche Hilfskraft am zap:bochum von Mai bis November 2020.

[ZUM TEXT »](#)

INTERVIEW

Sabine Winkler

Sabine Winkler ist Autorin und Redakteurin für die Katholische Rundfunkarbeit am Südwestrundfunk. Sie betreut beim Jugendsender „Das Ding“ das Format „Kreuz & Quer“. Daneben schreibt und spricht sie ihre eigenen Texte. Seit Herbst 2019 ist sie Beauftragte der Katholischen Kirche bei Funk, dem Online-Medienangebot und Content-Netzwerk der ARD und des ZDF für Jugendliche und junge Erwachsene.

Sabine Winkler hat Katholische Theologie und Medienwissenschaften in Tübingen studiert und ein journalistisches Hörfunkvolontariat an der Katholischen Journalistenschule ifp absolviert.

[ZUM TEXT »](#)

INTERVIEW

Jens Albers

Vom Amiga 500 bis hin zu Social Media – so könnte man den bisherigen Lebenslauf von Jens Albers kurz zusammenfassen. Geboren, aufgewachsen und groß geworden im schönen Münsterland, zog es Albers nach dem Abitur in das grafische Gewerbe. Mit einem Bad im eiskalten Gautschbecken vollendete er schließlich seine Ausbildung zum Mediengestalter für Digital- und Printmedien in einer mittelständischen Druckerei. Und was wären die tollsten Medienprodukte ohne guten Inhalt? Nicht viel – richtig! Daher schloss er ein Studium der Kommunikationswissenschaft in Münster an und setzte sich 2011 schließlich an den Schreibtisch des Social-Media-Managers im Bistum Essen. Seit 2015 ist er zudem stellvertretender Pressesprecher des Bistums.

ZUM TEXT »



STATEMENT

Dieter Rehmann

Dieter Rehmann ist Mitgründer und Redakteur von sinnstiftermag.de. Nach dem Studium der Publizistik, Geschichte und Politikwissenschaften absolvierte er eine Ausbildung als Texter in Hamburg. Mehr als 15 Jahre war er in einer großen Werbeagentur für die Geschäftsfelder Strategie, Konzeption und Text verantwortlich. Von 1998 bis 2002 absolvierte er ein Zweitstudium mit dem Schwerpunkt Marketing. 2005 gründete Dieter Rehmann die Design- und Werbeagentur 31M, die seit 2006 das Online-Magazin sinnstiftermag.de zusammen mit anderen Akteuren herausgibt.

ZUM TEXT »



STATEMENT

Birgit Arndt

Birgit Arndt hat European Business Studies studiert und ist Diplom-Kauffrau. Sie hat für Dell Computer und die Zürich Versicherungsgruppe in den Bereichen Kommunikation und Marketing gearbeitet. Seit Juli 2012 leitet sie als Geschäftsführerin das Medienhaus der Evangelischen Kirche in Hessen und Nassau. Birgit Arndt lebt in Bad Vilbel, wo sie auch in der Evangelischen Christuskirchengemeinde engagiert ist. Als Vorsitzende des Fachverbands Konfessioneller Medien im Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ), als Mitglied im erweiterten Vorstand des Evangelischen Medienverbands Deutschlands (EMVD) und als Vorstand in der Konpress Medien eG macht sie sich auch ehrenamtlich für evangelische Publizistik und Medienarbeit stark, damit die evangelische Stimme in der Gesellschaft hör- und sichtbar bleibt.

ZUM TEXT »



STATEMENT

Simone Stein-Lücke

Simone Stein-Lücke treibt seit 2014 mit den SMART CAMPS ihrer digitalen Bildungsinitiative BG3000 die digitale Bildung in Deutschland voran. Mehr als 25.000 Teilnehmer hat die BG3000 bisher bundesweit in rund 200 Camps geschult – darunter 50 angehende Priester des Kölner Priesterseminars. Als studierte Kommunikationswissenschaftlerin und Unternehmerin verfügt Simone Stein-Lücke über mehr als 15 Jahre Erfahrung in nationaler und internationaler Unternehmenskommunikation und Politikberatung. Sie war von 2014 bis 2019 Bezirksbürgermeisterin in Bonn-Bad Godesberg. Die Gründerin und Geschäftsführerin der BG3000 ist Mitglied im Bund katholischer Unternehmer (BKU), im Bündnis für Bildung (BfB) sowie im Verband deutscher Unternehmerinnen (VdU) und gehört dem Kuratorium der Deutschen Sporthilfe an.

ZUM TEXT »



STATEMENT

Jacqueline Straub

Jacqueline Straub, 30 Jahre, hat katholische Theologie in Freiburg, Fribourg und Luzern studiert. Seit zehn Jahren setzt sie sich öffentlich für das Frauenpriestertum und Reformen in der römisch-katholischen Kirche ein. Sie arbeitet als Journalistin, Buchautorin und Referentin.

Foto: Meli Wetzels,
www.meli-photodesign.de



STATEMENT

Chris Cuhls

Chris Cuhls ist Regisseur und Konzepter von Live wie Online Events. Ihn treiben relevante Ideen an, für die er exzellente Bühnen bereitet. Zum Beispiel geht es ihm um die Revolution des Sonntagmorgens.de. Bei allem ist ihm die Begegnung und Wirkung wichtig. Er pendelt die Disziplinen zwischen Kommerz, Kirche, Kunst und Kultur. Als Immigrant lebt er glücklich mit Frau und drei Kindern in Köln-Nippes. Sein Credo: Detail, Timing, Exzellenz. Mehr auf chriscuhls.de

ZUM TEXT »



STATEMENT

Magnus Wacinski

Magnus Wacinski ist Produzent, Filmemacher und Producer und ein erfahrener Social-Media-Experte. Er hat neben dem Kanzlerkandidateninterview zur Bundestagswahl 2017 zahlreiche andere reichweitenstarke Formate mit Influencern für Brands produziert und ist in den klassischen als auch in den neuen Medien zu Hause. Er brennt dafür, Menschen mit relevanten Botschaften zu erreichen. Magnus Wacinski lebt mit seiner Frau in Berlin. Seit 2020 ist er ein fester Teil der E-Productions GmbH.

ZUM TEXT »



STATEMENT

Tobias Sauer

Tobias Sauer ist katholischer Theologe und strategischer Kommunikationsberater. Mit seiner Firma ruach.jetzt initiiert, berät und begleitet er Projekte rund um die Themen Glaubenskommunikation, Verkündigung, Marketing, Digitalisierung und Theologie. Er ist Initiator des Netzwerkes ruach.jetzt und des gleichnamigen Verlags.

ZUM TEXT »



STATEMENT

Christiane Woeller

Christiane Woeller, Jahrgang 1979, lebt in Essen und studierte Evangelische Theologie, Philosophie sowie Germanistik in Mainz, Rom, Frankfurt und Marburg. Nachdem sie zunächst als Lehrerin am Kurfürstlichen Schlossgymnasium in Mainz arbeitete, erhielt sie nach drei Jahren eine Abordnung mit halber Stelle an das Philosophische Seminar der Johannes-Gutenberg-Universität Mainz an den Lehrstuhl Fachdidaktik Philosophie. Seit 2016 ist sie am Zentrum für schulpraktische Lehrerbildung in Duisburg als Fachleiterin für die Fächer Philosophie und Deutsch in den Schulformen Gymnasium und Gesamtschule tätig. Sie unterrichtet selber am Elly-Heuss-Knapp-Gymnasium in Duisburg-Marxloh. Ihr Interesse richtet sich vermehrt auf politische, gesellschaftliche sowie soziale Phänomene und Veränderungsprozesse - ganz besonders auch mit Blick auf Europa. Aktuell arbeitet sie zu der Bedeutung von Literatur und Kunst für die Bildung von Solidarität, Empathie und Gemeinschaft über Ländergrenzen hinaus

ZUM TEXT »

STATEMENT



Timo Leßmöllmann

Timo Leßmöllmann ist Jahrgang 84 und seit über 15 Jahren Grafikdesigner. Seinen Master of Arts hat er in England gemacht und dafür schon früh auf einem C64 kreative Dinge ausprobiert. Er verpasst keinen Hype im Internet und würde gerne Astronaut werden, wenn er mal groß ist. Das dauert aber noch, denn sein Twitter-Account feiert in diesem Jahr erst den 13. Geburtstag. Bis dahin bleibt die Raumfahrt eine große Leidenschaft, während er in seiner Freizeit das meistgelesene Tattoo-Magazin im deutschsprachigen Raum [Feelfarbig](#) leitet.

ZUM TEXT »



STATEMENT

Hanna Buiting

Hanna Buiting, Jahrgang '92, lebt in Berlin und arbeitet dort und anderswo als freie Autorin und Referentin für Kreatives Schreiben. Dabei sucht sie oft nach neuen Worten für alte, vertraute Botschaften und erzählt vor allem im Netz Geschichten von Gott in dieser Welt. Ihr gefällt der Gedanke, dass wir alle Teil einer Erzählgemeinschaft sind, mit viel Vergangenheit, aber noch mehr Zukunft. Damit auch andere das (wieder-)entdecken und ihre*seine Geschichten (weiter-)erzählen können, eröffnet sie Wortwerkstätten und Schreibräume – am Meer und in den Bergen, in der Stadt, auf dem Land, analog und digital.

Mehr auf www.hannabuiting.de

ZUM TEXT »



STATEMENT

Kathrin Althans und Lilith Becker

Kathrin Althans und Lilith Becker gehören zu einem Team von fünf Menschen, die für das Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik in Frankfurt am Main das yeet-Netzwerk entwickeln. Kathrin Althans ist Theologin und Journalistin, Lilith Becker Journalistin und Politikwissenschaftlerin.



Das Netzwerk ist im Februar 2020 an den Start gegangen. Bisher verbindet es 25 Menschen, die in den Sozialen Medien über ihren Glauben und ihre Werte sprechen. yeet ist in Bewegung: Das Netzwerk soll mit den Anforderungen sich verändernder Kommunikationsbedingungen wachsen und sich weiterentwickeln.

ZUM TEXT »



STATEMENT

Christian Olding

Christian Olding, 38 Jahre, arbeitet als Pastor in der katholischen Pfarrei St. Maria Magdalena in Geldern am Niederrhein. 2011 wurde er zum Priester geweiht. Mit seinem Projekt „Vision von Hoffnung“ arbeitet er daran, den Glauben für Menschen wieder alltagsrelevant zu machen. 2017 erschien sein Spiegel-Bestseller „Klartext bitte! Glauben ohne Geschwätz“. Außerdem veröffentlicht Christian Olding regelmäßig Impulse auf katholisch.de und ist in den Kirchenformaten des DLF zu hören.

ZUM TEXT »

